

**Plan de negocios para la creación de un gastro bar dedicado a la  
comercialización de chorizo santarrosano y cerveza artesanal.**

**Directora:  
Liliana Margarita Portilla**

**Estudiantes:  
  
Juan David Cardona Orrego  
Alejandra Galarza Alzate**

**Noviembre 2020.**

**Universidad Tecnológica de Pereira.  
Risaralda.  
Proyecto de grado.**

## Resumen

En la actualidad las personas valoran más el poder compartir con su familia y amigos en un lugar cómodo y ameno, en el que puedan encontrar bebidas y al mismo tiempo comidas sin tener que desplazarse hacia otros lugares. En Colombia se ve un creciente consumo de cervezas artesanales comparado a años anteriores; por otra parte, también se puede notar el crecimiento del chorizo santarrosano como producto insignia de la región, el cual, turistas y personas de otras ciudades y países vienen a disfrutar en este sector, de aquí surge la pregunta, ¿podría funcionar un lugar en el cual se encuentren los dos productos sin desplazarse?

Analizando esta situación, cabe resaltar la importancia de hacer una investigación a fondo, generando un plan de negocio que permita vislumbrar una guía para el montaje de un gastrobar, en el cual se brinden productos como bebidas alcohólicas y alimentos, tales productos basados o focalizados en la cerveza artesanal y el chorizo santarrosano, entre otros productos que le puedan interesar a los consumidores de la región, como también lugares de preferencia para visitar este tipo de establecimientos.

Se da inicio con un estudio de mercados analizando los consumidores, preferencias y movimientos del sector, dos técnicas que permiten identificar preferencias de consumo, ubicación del establecimiento, horarios, precios de los productos entre otra información importante y detallada, lo que permitió tomar la mejor decisión en ubicación, precios y productos a ofrecer.

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercados, se abre paso al estudio técnico con el que se pudo realizar todo lo referente a la operación del negocio, como lo es el personal necesario, los productos a ofrecer, del diseño del gastrobar, el cual permite el fácil flujo entre clientes y colaboradores, teniendo en cuenta la normatividad vigente en Colombia para este tipo de establecimientos.

Por último, se evaluó económicamente el plan de negocios con un estudio financiero, donde se realizaron valoraciones monetarias que permitieron determinar el monto de la inversión inicial requerida, también se proyectaron ingresos y costos de operación durante la vida útil del Gastrobar que se plantea en este plan de negocios, los resultados obtenidos fueron muy alentadores, hay recuperación económica y se evidencia la viabilidad financiera en el plan de negocios.

No obstante, se tiene en cuenta la situación nacional e internacional generada por la pandemia y se espera una mayor apertura económica para el año 2021, y una mayor seguridad biológica para que las personas salgan con más confianza a hacer el desarrollo de sus actividades con normalidad.

## **Abstract**

Nowadays people value more being able to share with their family and friends in a comfortable and pleasant place, where they can find drinks and food at the same time without having to travel to other places. In Colombia there is a growing consumption of craft beers compared to previous years; On the other hand, one can also notice the growth of the santarrosano chorizo as a flagship product of the region, which tourists and people from other cities and countries come to enjoy in this sector, hence the question, could a place like this function, in which you could find the two products without moving?

Analyzing this situation, it is worth highlighting the importance of doing a thorough investigation, generating a business plan that allows to glimpse a guide for the assembly of a gastrobar, in which products such as alcoholic beverages and food are offered, such products based or focused on craft beer and santarrosano chorizo, among other products that may interest consumers in the region, as well as places of choice to visit these types of establishments.

It begins with a market study, analyzing consumers, preferences and movements of the sector, two techniques that allow to identify consumption preferences, location of the establishment, schedules, product prices among other important and detailed information, which allowed us to take the best decision on location, prices and products to offer.

With the results obtained in the market study, the path was opened to the technical study which related everything that the operation of the business could be carried out, such as the necessary

personnel, the products to offer, the design of the gastrobar, which allows easy flow between clients and collaborators, taking into account the regulations in force in Colombia for this type of establishments.

Finally, the business plan was economically evaluated with a financial study, where monetary valuations were made that allowed determining the amount of the initial investment required, income and operating costs were also projected during the useful life of the Gastrobar that is proposed in this plan business, the results obtained were very encouraging, there is economic recovery and financial viability is evidenced in the business plan.

However, the national and international situation generated by the pandemic is taken into account and a greater economic opening is expected for the year 2021, and greater biological security so that people can go out with more confidence to carry out their activities normally.

## Contenido

1. Tema .....	1
2. Definición del problema .....	2
2.1 Descripción del problema .....	2
2.2 Formulación del problema .....	4
2.3 Sistematización del problema .....	4
3. Objetivos .....	5
3.1 Objetivo general .....	5
3.2 Objetivos específicos .....	5
4. Justificación .....	6
5. Marco referencial .....	7
5.1 Marco teórico .....	7
5.1.1 Antecedentes .....	7
5.1.2 Desarrollo teórico .....	9
Gastrobar .....	15
Cerveza artesanal .....	16
Chorizo artesanal .....	17
5.2 Marco conceptual .....	19
5.3 Marco situacional .....	19
5.3.1 Generalidades .....	19
5.3.2 Ubicación y localización .....	20
5.3.3 Competencia .....	21

	7
5.3.4 Caracterización de la población del eje cafetero específicamente en Pereira.....	21
5.3.5 Razones por las cuales se realiza el estudio.....	21
5.4 Estudio organizativo y legal.....	55
5.4.1 Estudio organizativo .....	55
5.4.2 Marco legal .....	22
<b>6. Hipótesis.....</b>	<b>26</b>
7. Aspectos metodológicos .....	27
7.1. Tipo de estudio.....	27
7.2 Tipo de investigación.....	28
7.3. Metodología de la investigación .....	29
7.3.1 Fuentes y técnicas de recolección de información.....	30
7.3.2 Universo y muestra .....	30
7.3.3 Tratamiento de la información.....	31
7.3.4 Variables e indicadores .....	31
7.3.5 Delimitaciones del estudio.....	31
<b>8. Objetivo específico 1: Estudio de mercados .....</b>	<b>33</b>
8.1 Recolección de información .....	34
8.1.1 Entrevista .....	34
8.1.2 Encuesta .....	35
8.2 Preparación y análisis de datos .....	49
8.3 Conclusiones del capítulo .....	52
9. Objetivo específico 2: Estudio técnico .....	55
9.1 Tamaño óptimo del establecimiento .....	55

	8
9.1.1 Proceso de despacho de pedido.....	59
9.1.2 Proceso de producción de la tapa.....	59
9.1.3 Tecnología a emplear.....	61
9.2 Localización de la planta .....	63
9.3 Ingeniería del proyecto .....	66
9.3.1 Flujo de procesos .....	66
9.3.2 Diseño de planta.....	67
9.4 Capacidad instalada .....	69
9.5 Conclusiones del capítulo .....	69
10. Objetivo específico 3: Estudio Financiero.....	71
10.1 Presupuestos.....	72
10.2 Proyecciones .....	76
10.3 Estados de pérdidas y ganancias .....	86
10.4 Evaluación del proyecto.....	89
10.4 Conclusiones del capítulo .....	90
<b>11. Conclusión general.....</b>	<b>91</b>
12. Lista de referencias .....	93
<b>13. Anexos .....</b>	<b>98</b>
<b>13.1 Anexo 1: Entrevista.....</b>	<b>98</b>
<b>13.2 Anexo 2: Encuesta.....</b>	<b>101</b>
13.2.1 Técnica proyectiva.....	104



## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Pereira. Tomado de Google maps. ....	20
Ilustración 2. Organigrama. Elaboración propia. ....	57
Ilustración 3. Grafica respuestas pregunta 1 de encuesta. Elaboración propia. ....	37
Ilustración 4. Grafica respuestas pregunta 2 de encuesta. Elaboración propia. ....	37
Ilustración 5. Grafica respuestas pregunta 3 de encuesta. Elaboración propia. ....	38
Ilustración 6. Grafica respuestas pregunta 4 de encuesta. Elaboración propia. ....	39
Ilustración 7. Grafica respuestas pregunta 5 de encuesta. Elaboración propia. ....	39
Ilustración 8. Grafica respuestas pregunta 6 de encuesta. Elaboración propia. ....	40
Ilustración 9. Grafica respuestas pregunta 7 de encuesta. Elaboración propia. ....	41
Ilustración 10. Grafica respuestas pregunta 8 de encuesta. Elaboración propia. ....	41
Ilustración 11. Grafica respuestas pregunta 9 de encuesta. Elaboración propia. ....	42
Ilustración 12. Grafica respuestas pregunta 11 de encuesta. Elaboración propia. ....	45
Ilustración 13. Tipos de snack. Elaboración propia. ....	46
Ilustración 14. Grafica respuestas pregunta 12 de encuesta. Elaboración propia. ....	47
Ilustración 15. Grafica respuestas pregunta 13 de encuesta. Elaboración propia. ....	48
Ilustración 16. Grafica respuestas pregunta 14 de encuesta. Elaboración propia. ....	49
Ilustración 17. Preferencias de lugares de los encuestados. Elaboración propia. ....	50
Ilustración 18. Motivo de visita de los encuestados a un gastrobar. Elaboración propia. ....	50
Ilustración 19. Preferencia de acompañante para el consumo de chorizo santarrosano. Elaboración propia. ....	52
Ilustración 20. Diagrama para la elaboración de la tapa. Elaboración propia. ....	61

	10
Ilustración 21. Maquinaria y Equipo. Elaboración propia. ....	62
Ilustración 22. Muebles y Equipo de oficina. Elaboración propia.....	62
Ilustración 23. Herramientas. Elaboración Propia .....	63
Ilustración 24. Equipo de cómputo. Elaboración propia.....	63
Ilustración 25. Elección del sector por calificación por puntos. Elaboración propia. ....	65
Ilustración 26. Flujo de Procesos del gastrobar. Elaboración propia.....	66
Ilustración 27. Diseño de planta Gastro-Bar. Elaboración propia. ....	68
Ilustración 28. Costo Tapa Especial. Elaboración propia .....	73
Ilustración 29. Costo Plato de Chorizo. Elaboración propia.....	73
Ilustración 30. Costo Tapa Criolla. Elaboración propia .....	73
Ilustración 31. Costo Cervezas. Elaboración propia .....	74
Ilustración 32. Salarios Área operativa. Elaboración propia .....	74
Ilustración 33. Salario Área Administrativa. Elaboración propia.....	75
Ilustración 34. Servicios públicos. Elaboración propia .....	75
Ilustración 35. Arrendamiento. Elaboración propia.....	76
Ilustración 36. Maquinaria y Equipo, Inversión. Elaboración propia.....	76
Ilustración 37. Muebles y Enseres, inversión. Elaboración propia.....	77
Ilustración 38. Herramientas, inversión. Elaboración propia. ....	78
Ilustración 39. Equipo de Cómputo, inversión. Elaboración propia. ....	78
Ilustración 40. Resumen activos. Elaboración propia.....	79
Ilustración 41. Gastos por mes en el primer año. Elaboración propia .....	80
Ilustración 42. Gastos de Administración. Elaboración propia .....	82
Ilustración 43. Gastos de Ventas. Elaboración propia .....	83

	11
Ilustración 44. Precios de venta y unidades a vender por mes. Elaboración propia .....	83
Ilustración 45. Ingresos. Elaboración propia .....	84
Ilustración 46. Capital de trabajo. Elaboración propia .....	85
Ilustración 47. Inversión inicial. Elaboración propia.....	85
Ilustración 48. Flujo de caja. Elaboración propia .....	86
Ilustración 49. Estado de resultados. Elaboración propia .....	87
Ilustración 50. Balance general. Elaboración propia .....	88
Ilustración 51. Evaluación del proyecto. Elaboración propia .....	89
Ilustración 52. Pag 1 encuesta. Elaboración propia. ....	101
Ilustración 53. Pag 2 encuesta. Elaboración propia. ....	102
Ilustración 54. Pag 3 encuesta. Elaboración propia. ....	103
Ilustración 55. Pag 4 encuesta. Elaboración propia. ....	104
Ilustración 56. Pag 5 encuesta. Elaboración propia. ....	105

## **1. Tema**

Plan de negocios para la creación de un gastro bar de chorizo santarrosano y cerveza artesanal.

## **2. Definición del problema**

### **2.1 Descripción del problema**

La apertura de nuevas tiendas de comida en la región del eje cafetero se ha convertido en una batalla por la subsistencia, debido al gran número de centros de esparcimiento innovadores y restaurantes de comidas extranjeras, lo cual obliga a los nuevos emprendedores a innovar en sus propuestas con el fin de generar un mayor atractivo y así perdurar e impulsar el negocio.

En el eje cafetero, actualmente se encuentra en segunda posición como región más visitada turísticamente en el país colombiano, lo anterior se debe a los diversos paisajes, avistamiento de aves, el carisma de sus habitantes y la gastronomía influenciada por el Choco, Antioquia, Valle del Cauca y Boyacá que han logrado atrapar a los turistas nacionales e internacionales. (BC Noticias, 2019)

Para el eje cafetero es imprescindible un lugar que combine lo típico de la región, como lo es el chorizo santarrosano y la cerveza artesanal, donde el chorizo santarrosano es conocido mundialmente gracias al logro obtenido como el chorizo más grande del mundo el 5 de marzo del año 2011, el cual tuvo una participación de 20 fabricantes locales que lograron una extensión de 1.850 metros de longitud, posicionándose en el libro Guinness Records. (Caracol Radio, 2011) y la cerveza artesanal que en un comienzo tenía solo una

participación de tan solo el 1%, pero con los años ha tenido un crecimiento exponencial, una muestra de ello se evidencia en enero del año 2019, donde el colectivo colombiano de cervecerías artesanales, logro que más de 140 cervecerías obtuvieran la acreditación como proyecto de interés Nacional y estratégico. (Dinero, 2019). Lo anterior se debe integrar con las tendencias modernas con el fin de que los jóvenes y adultos disfruten de los productos nacionales.

Por lo anterior, el gastrobar dedicado a la venta de cerveza artesanal y chorizo santarrosano además de combinar lo típico de la región busca crear un lugar de ocio en el que se brinde una mayor comodidad al cliente por medio de tapas y pinchos, las cuales serán dados a los clientes como obsequio por su visita y compra de nuestros licores, permitiendo crear un ambiente más amigable en un mercado altamente competitivo.

## **2.2 Formulación del problema**

¿Cómo realizar el plan de negocios para la creación de un gastrobar de chorizo santarrosano y cerveza artesanal?

## **2.3 Sistematización del problema**

- ¿Cómo realizar el estudio de mercados para identificar el mercado potencial para la creación de un gastrobar de cerveza artesanal y chorizo santarrosano?
- ¿Cómo podemos desarrollar el estudio técnico para la creación de un gastrobar de cerveza artesanal y chorizo santarrosano?
- ¿Cómo construir el estudio financiero para la creación de un gastrobar de cerveza artesanal y chorizo santarrosano?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Realizar el plan de negocios para la creación de un gastrobar de chorizo santarrosano y cerveza artesanal.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Realizar el estudio de mercados para identificar el mercado potencial para la creación de un gastrobar de cerveza artesanal y chorizo santarrosano.
- Desarrollar el estudio técnico para la creación de un gastrobar de cerveza artesanal y chorizo santarrosano.
- Construir el estudio financiero para la creación de un gastrobar de cerveza artesanal y chorizo santarrosano.



#### **4. Justificación**

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de los conceptos teóricos y prácticos de ingeniería industrial, proponer la implementación de un plan de negocios, el cual, es un manual o guía para cualquier persona cuya intención sea conocer la viabilidad de una idea de emprendimiento. Este plan de negocios permitirá tener una guía sobre la puesta en marcha del gastrobar, empleando herramientas de estudio técnico, administrativos, de mercados y financieros que nos arrojen información acerca de la viabilidad del proyecto.

Para lograr los resultados esperados, es fundamental obtener información acerca del comportamiento del consumidor y de esta forma caracterizar sus preferencias y costumbres, las cuales aportan información clave para definir las características específicas de la naturaleza del negocio. Esta información es obtenida mediante la herramienta de estudio de mercados, en el cual se emplean técnicas proyectivas y el método de encuestas, siendo esta la forma más apropiada para el caso del gastrobar de obtener la información.

Por lo anterior, se infiere que, empleando la metodología de plan de negocios, el emprendedor podrá tener una herramienta a su disposición de gran utilidad permitiendo la generación de empleo y aportando en el desarrollo cultural, económico y experiencial de la región.

## **5. Marco referencial**

### **5.1 Marco teórico**

#### **5.1.1 Antecedentes**

(Lamir & Hernández, 2008) En la presente tesis titulada “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA FUSIÓN LATINA-ITALIANA”, nos sirvió para ilustrar el plan de negocios de un restaurante en la cual se realiza una fusión de culturas por medio de la comida italiana y latina, lo cual se asemeja a lo que pretendemos desarrollar en nuestro plan de negocios ya que involucramos el chorizo santarosano y la cerveza artesanal, dos productos nacionales con una presentación de tapas o pinchos los cuales son de cultura española.

(René, 2012) En la presente tesis titulada “Creación de un plan de empresa aplicado a un restaurante "Las torres, S.L.L"” nos sirvió para evidenciar el funcionamiento de un restaurante español entorno a “las tapas” y las diferentes presentaciones que estas pueden tener para los comensales.

(Ahumada & Rambal, 2016) En la presente tesis titulada “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE-BAR AUTÓCTONO EN CARTAGENA QUE FUSIONE LAS CULTURAS CARIBE Y PACIFICO” nos sirvió

para ilustrar el funcionamiento de un restaurante en Colombia, específicamente en Cartagena, lo cual nos permite visionar el comportamiento de los clientes en torno a los gastrobares en Colombia.

(Morales, 2015) En la presente tesis titulada “PLAN DE EMPRESA PARA UN RESTAURANTE GASTROBAR EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE VALENCIA” nos sirvió para ilustrar los platillos y bebidas típicas de un gastrobar tales como, tapas y bebidas a base de alcohol, además, nos permite observar el funcionamiento de un gastrobar similar al que se pretende realizar el plan de negocios actual.

### **5.1.2 Desarrollo teórico**

En la actualidad existe una cultura emprendedora la cual esta direccionando nuevas tendencias que cambian las formas de liderar el ecosistema empresarial.

Actualmente, se ha vuelto indispensable un plan de negocio para conocer la viabilidad y posible éxito. Es aquí, donde inversores pueden obtener una tarjeta de presentación en el que se muestran los objetivos de la empresa, estrategias a seguir, recursos, presupuestos, estudios técnicos, de mercados y de viabilidad donde se evidencia lo necesario para poner en marcha un plan de negocio. (Banco BBVA, 2018)

Para iniciar, según Hernández, Fernández, y Baptiste. (1998), es necesario definir la metodología de investigación a emplear, ya que es una herramienta de recolección de datos.

Según Martínez (2009), en el plan de negocios se estudian tres áreas las cuales se encuentran en el desarrollo de este proyecto y son: Estudio de mercados, técnico y financiero.

#### **Estudio de mercados.**

A lo largo del tiempo los gerentes de empresas han tomado las decisiones importantes de las organizaciones con base en información disponible sobre el comportamiento de sus consumidores, antes era mucho más fácil obtener la información de dichos consumidores, dado que los gerentes tenían interacción directa con ellos. El pasar de los tiempos ha convertido esta práctica en algo mucho mas elaborado, utilizando técnicas que permiten determinar las tendencias y gustos de los consumidores.

Todo esto ha hecho que la investigación de mercado juegue un papel fundamental a la hora de hacer un plan de negocios dado que es una excelente herramienta para la formulación y evaluación de un plan de negocio.

No obstante, la esencia del estudio de mercados es conocer más a fondo los consumidores es necesario citar las definiciones de algunos autores, quienes proponen una definición para esta metodología:

Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control del mercado de bienes y servicios.  
(Kotler, 1996)

El estudio de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos. Fischer y Navarro (1991).

Este capítulo corresponde al desarrollo del objetivo número uno del plan de negocios a desarrollar y tiene como fin, investigar las variables económicas y sociales, que rodean un proyecto con el fin de caracterizar e identificar todo el entorno del mercado como tarifa, tasas de crecimiento, precio de los bienes sustitutos y complementarios, nivel de ingresos entre otros factores socioeconómicos que pueden influir en el comportamiento del mercado. También es importante identificar las ventajas competitivas como ubicación geográfica, comunicación vial, infraestructura, clima y entorno donde se encuentra y así determinar la relación con clientes y proveedores. (Martinez, 2009)

El estudio de mercados, contendrá una captación de información por medio de la encuesta y la entrevista, dos técnicas que permiten identificar los precios a los cuales están dispuestos a pagar los clientes por la compra de productos en el establecimiento, las características del servicio que se oferta, la ubicación geográfica de preferencia para los clientes y otros aspectos los cuales se verán desarrollados a detalle en el capítulo.

La encuesta será dividida en dos partes: la primera parte es elaborada con preguntas cerradas las cuales conducen al encuestado a elegir entre las opciones dadas y la segunda parte, es desarrollada por medio de la técnica proyectiva, la cual capta información a través de imágenes y preguntas abiertas con el fin de obtener información más amplia.

La entrevista, se aplicará con la técnica de profundidad con el fin de captar la información necesaria para realizar las proyecciones y proporciones para el cálculo de la muestra. (Opcion consultores, 2012)

### **Estudio técnico.**

El estudio técnico pretende recolectar toda la información necesaria con la cual se logre caracterizar todos los aspectos que conciernen al desarrollo de la idea de negocio. La importancia del estudio se presenta en la cuantificación económica de las variables que se incluyen para el desarrollo del negocio, dichas variables son la maquinaria, los servicios públicos, la mano de obra, los insumos, entre otros.

Este capítulo corresponde al desarrollo de un objetivo muy importante del plan de negocios, parte de los resultados del estudio de mercados y evidencia la participación del proyecto en una clase de mercado. Por medio de este estudio, también se responden preguntas relacionadas con la localización, el capital a invertir, la tecnología a emplear, como voy a hacer o ejecutar el producto o servicio a ofrecer.

Las anteriores preguntas nos direccionan a conocer la capacidad instalada de producción y la inversión necesaria para ejecutar el proyecto de la actividad de la cual se obtendrán los ingresos. (Martinez, 2009)

En este capítulo se pretende realizar el diseño del establecimiento mediante la metodología de diseño de plantas, en la cual se tuvo en cuenta los desplazamientos mínimos entre estaciones de trabajo y se respetó el espacio de desplazamiento entre pasillos, cabe resaltar el espacio que se estableció de seguridad para los espacios calientes, de igual forma se buscó establecer un lugar optimo, el cual sea acorde a las respuestas dadas por los clientes potenciales y las necesidades económicas y de acceso que se requieren para un gastrobar. Además, en este capítulo, también se desarrolla la estructura interna de la organización, identificando las áreas y cargos necesarios para que el establecimiento funcione correctamente, partiendo de las teorías administrativas, se consideró que la mejor forma de administración que se debía aplicar en este plan de negocios es la administración por procesos, la cual es considerada como uno de los principios de la calidad, aquí, las actividades interactúan entre si con el fin de llevar a cabo un resultado esperado. (AEC, 2019)

Es necesario identificar el tipo de sociedad adecuada el cual sea acorde a las necesidades y requerimientos de nuestro establecimiento comercial, una razón social que permita agilidad y que la responsabilidad entre las personas involucradas en el negocio este limitada a sus aportes, adicionalmente, tener la posibilidad de incrementar el número de socios en caso de quererlo, por ello, se eligió la sociedad de responsabilidad limitada, la cual, permite de 2 - 25 socios, el capital requerido para la constitución de la empresa se divide en partes iguales y se debe pagar en su totalidad cuando se constituya, la



responsabilidad de los socios se limita hasta el aporte realizado y no requiere revisor fiscal ni reforma estatutaria. (Claros, s.f.)

Por último, identificamos las normativas que abarcan a los gastrobares en Colombia, específicamente en la ciudad de Pereira, con el fin de realizar una conformación legal satisfactoria.

### **Estudio financiero.**

Este capítulo corresponde al desarrollo del objetivo número tres del plan de negocios, aquí, se realizan las mediciones monetarias del estudio de mercado y del estudio técnico, su objetivo es determinar el monto de inversión inicial, los ingresos, costos de operación durante la vida presupuestada del proyecto. Adicionalmente se realiza el estudio de factibilidad del proyecto el cual se realiza por medio de evaluaciones financieras como la TIR, valor presente neto, relación costo-beneficio, costo anual equivalente, costos de oportunidad, flujo neto.

Para este caso se trabaja con un plan de negocios y la documentación disponible es netamente teórica, por este motivo se cuenta con datos estadísticos. Para realizar este estudio es importante tener en cuenta disposiciones gubernamentales en temas de impuestos, los costos de la mano de obra, estimado de la demanda de productos, fuentes de financiación y una estimación de ventas.

En el buen desarrollo del estudio financiero es necesario que la información sea fácil de entender y se presente de forma dinámica para una ágil toma de decisiones.

Si lo que se pretende es analizar la rentabilidad de un proyecto, es necesario no perder de vista los siguientes datos: ingresos, costos, gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros, depreciación, amortizaciones, presupuesto de caja, balance general del proyecto, razones financieras, punto de equilibrio, flujo neto de efectivo, costo de capital, valor presente neto, tasa interna de retorno.

Es importante resaltar que un estudio financiero no es sinónimo de pérdida de tiempo, dado que dicho estudio permite reducir el margen de error e identificar atractivas posibilidades de inversión.

Para realizar dicho estudio, se acude a la plantilla financiera de proyecciones empleada por la cooperativa Coomeva, la cual nos permite detallar las proyecciones del primer año mes a mes y los siguientes cinco años nos da una visión anual de los estados financieros del proyecto.

### **Gastrobar**

El gastrobar surge de la imitación del gastropub inglés, el cual, se internacionaliza en Europa con el fin de disminuir los precios de las comidas durante la crisis económica del

2008, donde se buscaba atraer mas personas de todo tipo de público para el consumo de los productos de los restaurantes, que para este tipo de negocio fueron resumidos en tapas de alta calidad a un precio bajo.

El gastrobar, se trata de un establecimiento en el que se ofrece a los comensales platos de elaboración y creación propia con productos de primera calidad y materias primas seleccionadas bajo altos estándares de calidad resumidas en pequeñas porciones denominadas tapas y pinchos producidos en el momento con la rapidez de un bar, acompañando bebidas alcohólicas (entiéndase bebida alcohólica aquella que en su composición tiene más de 2.5° de alcohol) como cocteles y cervezas sin dejar a un lado la característica de un precio asequible. (Hermida, 2013)

### **Cerveza artesanal**

La cerveza es una bebida bastante popular en la actualidad y lleva miles de años haciendo presencia en la vida de los seres humanos. La real academia española define a la cerveza como una bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada y otros cereales fermentados con agua y aromatizados con lúpulos, es decir, la cerveza es el resultado de un proceso químico que gira alrededor de la fermentación y todas las civilizaciones existentes dieron su aporte a la producción de dicho líquido. A partir del siglo XIV los monjes en Europa y en Alemania, empezaron a producir la bebida en masa y a distribuirla en establecimientos comerciales, para el año 1810, un príncipe alemán estaba por casarse

y decidió recibir un gran número de invitados, las cuales debería llevar la cerveza que producían, dicha fiesta se realizó en la zona de Bavaria-Alemania, y dio tan buenos resultados que decidieron hacer esta celebración cada año y en la actualidad se conoce como Oktoberfest, ya que, cientos de cervecerías se abrieron al pasar de los años industrializando la producción de cerveza.

La cerveza artesanal se diferencia de la cerveza industrial porque las proporciones y volumen de producción son menores, el tratamiento de las materias primas es diferente al utilizar conservantes naturales, la cerveza artesanal no adiciona componentes artificiales y el proceso de elaboración es manual lo que comprende desde el molido de las maltas hasta su embotellamiento. (Restaurant Matilda, 2014)

### **Chorizo artesanal**

En los primeros años del municipio de Santa Rosa de Cabal, los primeros pobladores se caracterizaban por tener en sus casas más cerdos que reses, esto, genero poco a poco una situación que se salió de control, dado que esta actividad económica se centraba más en los cerdos. Las personas permitían la proliferación de dicha especie sin ningún tipo de control, esto dio como resultado a una sobrepoblación porcina en el municipio. Como medida de alivio a la situación, en el año 1858 el alcalde electo se vio obligado a reglamentar la posesión de porcinos por decreto, condenando a muerte a todos los porcinos que se encontraran en la zona urbana, esta situación hizo que los propietarios de

dichos animales tuvieran que buscar diversas formas de aprovechar la carne de cerdo, de esta manera nació el chorizo santarrosano. Para la época de 1925 con la llegada del tren, los santarrosanos vieron una oportunidad de negocio y sustento para sus familias, ofreciendo el chorizo santarrosano cocido con aliños naturales; como resultado de esta acción se fue popularizando este producto al pasar de los años, en el 2011, los productores de este municipio lograron unirse y hacer una nueva marca en el Guinness Records por el chorizo más largo del mundo, lo que lo consolidó como uno de los iconos de la gastronomía colombiana.

El chorizo artesanal es un producto similar a la salchicha el cual es preparado a base de carne picada de cerdo y grasa de cerdo, condimentada con sal, orégano, pimentón y ajo (entre las especies más conocidas). Este producto es embutido en tripa natural la cual ayuda al proceso de deshidratación durante la curación. El chorizo es originario de la edad primitiva, donde las familias se abastecían de carne con reservas de hasta un año gracias a las múltiples tradiciones y fechas festivas que las motivaba a consumir esta proteína, por lo anterior, surge la necesidad de preservación y con ello aparece la sal en el año 3000 a. C. como un sazónador y conservador de alimentos, aquí, las familias cortaban la carne en tiras delgadas y las dejaban al sol para su deshidratación; Posteriormente se descubre que el humo del fuego también tiene características de conservación por lo que las familias comienzan a beneficiarse de él ahumando la carne y disminuyendo los tiempos de cocción. (Jamonarium , s.f.)

## **5.2 Marco conceptual**

Bebida alcohólica: Se hace referencia a la bebida alcohólica como aquella que en su composición tiene más de 2. 5° de alcohol, esta es usualmente consumida por los risaraldenses en épocas festivas, celebraciones, reuniones familiares o con amigos.

Artesanal: Proceso de fabricación manual, el cual, es un método donde se evita al máximo la automatización de los procesos de preparación de un producto, para nuestro caso, es el método empleado para la elaboración de la cerveza artesanal la cual pretendemos vender en nuestro gastrobar.

Cerveza industrial: Es la cerveza fabricada por grandes industrias donde el proceso es casi 100% automatizado, aquí se procura utilizar la maquinaria para agilizar los procesos de preparación de la cerveza.

Tapas y pinchos: Son pasa bocas pequeños presentados como acompañantes de las bebidas alcohólicas consumidas en el lugar. Se brindan gratuitamente por la compra de la cerveza artesanal, con el fin de acercar a los clientes generando un valor agregado.

## **5.3 Marco situacional**

### **5.3.1 Generalidades**

El plan de negocios actual va dirigido a las personas que buscan espacios de esparcimiento y ocio, en este tipo de espacios se ofrecerán productos regionales como el chorizo santarrosano y la cerveza artesanal.

### 5.3.2 Ubicación y localización

Se pretende realizar en un gastrobar ubicado en la ciudad de Pereira, ya que en la ciudad el indicador de pobreza es de tan solo el 1,7%, lo cual se considera bajo con respecto a las demás ciudades principales del país colombiano, lo que nos indica que existen altas posibilidades de recreación en este tipo de espacios para los ciudadanos pereiranos. (Gobernacion de Risaralda, 2019)



*Ilustración 1.* Ubicación geográfica de la ciudad de Pereira. Tomado de Google maps.

### **5.3.3 Competencia**

Nuestra competencia son los gastrobares de la ciudad de Pereira que ofrecen alimento y bebidas alcohólicas. El mercado al que se le pretende llegar es poco explotado al entender que estos establecimientos no obsequian tapas regionales a sus clientes. Lo que sería un factor diferenciador para nuestro plan de negocio.

### **5.3.4 Caracterización de la población del eje cafetero específicamente en Pereira.**

Pereira es la ciudad más turística del eje cafetero, el porcentaje de ocupación de los hoteles durante el año llega a un 46%, incluyendo las temporadas frías, por lo que se infiere que los turistas más frecuentes para esta ciudad son empresarios de otras regiones, los cuales vienen por congresos y convenciones agendados por empresas privadas. (Jaramillo, s.f.)

### **5.3.5 Razones por las cuales se realiza el estudio**

El actual estudio se realiza con el fin de brindar a los pereiranos y visitantes de la ciudad, un lugar de esparcimiento en el cual puedan disfrutar de la cerveza artesanal acompañada de unas tapas elaboradas a partir de un producto típico del departamento



(como lo es el chorizo santarrosano) lo que nos permitirá brindar una excelente experiencia a nuestros clientes.

#### **5.4 Marco legal**

En Colombia existe una normatividad vigente para evitar sanciones a la hora de poner en funcionamiento un establecimiento que se dedique a la venta de alimentos y bebidas, estos requisitos a cumplir según la normativa son obligatorios y lo señala el decreto 1879 de 2008 donde se estipula, La anterior información fue tomada de la cámara de comercio. (Camara de Comercio de Bogota, 2016)

Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva. Nuestro plan de negocios debe cumplir con este requisito ya que es necesario para cualquier establecimiento en el cual se realicen ventas.

Ley 23 de 1982 exigida al mostrar públicamente obras musicales que tengan derechos de autor, lo anterior acobija nuestro plan de negocios ya que es un lugar de esparcimiento en el cual se pondrá música mientras el establecimiento esté en funcionamiento.

Ley 9ª de 1979 el cual nos indica las condiciones sanitarias del establecimiento; Esta ley nos compete ya que nosotros como establecimiento manejaremos desechos los cuales pueden ser tóxicos, por lo tanto, deben tener un correcto manejo.

Artículo 27 de la Ley 962 de 2005, Normas expedidas por la secretaria de gobierno sobre uso de suelos, nivel de ruido y horarios y ubicaciones de los establecimientos; Esta ley nos indica donde es permitida la ubicación del establecimiento con las características de un gastrobar.

Artículo 2° de la Ley 232 de 1995, donde se presume la buena fe del comerciante y debe notificar la apertura del establecimiento antes o después del inicio de actividades; Esta ley acobija nuestro plan de negocios ya que nos indica los requisitos que debe tener un establecimiento abierto al público para poder brindar los servicios.

Certificado de Sayco y Acinpro: Este documento es exigido a los establecimientos que hagan uso de música que contenga derechos de autor, por esta razón es necesario para nuestro plan de negocios.

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios expedido por el departamento de bomberos de la ciudad, la cual es necesaria para todo establecimiento abierto al público como el nuestro.

Además de lo anterior, es necesario tener en cuenta otras normativas las cuales permiten la legalidad de nuestro establecimiento, las cuales daremos a continuación:

**Tipo de sociedad.**

Elegimos la sociedad de responsabilidad limitada para la constitución del establecimiento tipo gastrobar, ya que en su constitución están involucrados dos socios los cuales llegaron al acuerdo de aportar en partes iguales para su creación.

**Mercado.**

En Colombia todo alimento que se expenda directamente al consumidor deberá obtener, de acuerdo con el riesgo en salud pública, la correspondiente autorización de comercialización (Notificación Sanitaria - NSA, Permiso Sanitario - PSA o Registro Sanitario - RSA), expedida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima. (Invima, 2016)

**Localización.**

Debemos tener en cuenta al momento de realizar la búsqueda y contratación del local para el gastrobar el Artículo 27 de la Ley 962 de 2005, Normas expedidas por la secretaria de gobierno sobre uso de suelos, nivel de ruido y horarios y ubicaciones de los establecimientos; Esta ley nos indica donde es permitida la ubicación del establecimiento con las características de un gastrobar.

**Administración y organización.**

En Colombia nos rige la ley 100 para los tipos de contratación, prestaciones sociales y leyes de seguridad industrial.

## **6. Hipótesis**

El plan de negocios brindará la información necesaria y suficiente para determinar la viabilidad del proyecto como rentable y escalable a través del tiempo, el cual será una herramienta guía para quien desee ejecutarlo.

## **7. Aspectos metodológicos**

### **7.1. Tipo de estudio**

El estudio está centrado en una investigación exploratoria, puesto que se pretende realizar un estudio de viabilidad de un plan de negocio. Lo anterior se puso definir gracias a la explicación *de* Hernández (2014):

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

También, se considera que el presente estudio se enmarca en una investigación descriptiva ya que su aplicación según Hernández (2014), se realiza cuando:

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

y se busca identificar el mercado potencial al cual se pretende ofrecer el servicio de gastrobar con venta de cerveza artesanal y chorizo santarrosano.

## **7.2 Tipo de investigación**

La investigación tiene dos enfoques, cualitativo y cuantitativo los cuales definimos a continuación.

El Método cuantitativo estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Fernández & Díaz, 2003). Lo anterior se evidencia en la parte financiera y la obtención de datos luego de aplicar las encuestas, los cuales nos arrojarán datos para realizar su posterior análisis.

El Método cualitativo estudia contextos estructurales y situacionales y trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. (Fernández & Díaz, 2003). Esto se evidencia en algunos criterios empleados para la toma de decisiones en el desarrollo del plan de negocios, por ejemplo, el lugar más óptimo.

### **7.3. Metodología de la investigación**

Método de observación: Según Laureano Ladrón de Guevara, el método de observación en la investigación se define como “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar” (Guevara, 2010). Por lo anterior se define que este método se empleará como instrumento para describir el mercado potencial de un gastrobar dedicado a la venta de cerveza artesanal y chorizo santarrosano en la ciudad de Pereira, Risaralda.

Método de análisis: La universidad Politécnica de Madrid define el análisis como “la separación de las partes de esas realidades hasta llegar a conocer sus elementos fundamentales y las relaciones que existen entre ellos” (Universidad Politecnica de Madrid , 2004) por lo anterior definimos que Por medio de esta metodología se busca identificar la localización de un punto de venta de un gastrobar dedicado a la venta de cerveza artesanal y chorizo santarrosano, en el cual se tenga las condiciones óptimas de comercialización, espacio.

Método de síntesis: La universidad Politécnica de Madrid define la síntesis como “la composición de un todo por reunión de sus partes o elementos. Esta construcción se puede realizar uniendo las partes, fusionándolas y organizándolas de diversas maneras”



(Universidad Politecnica de Madrid , 2004) por esta razón, el plan de negocio a desarrollar aplica del método de síntesis, ya que reúne un estudio de mercados, un estudio técnico y un estudio financiero.

### **7.3.1 Fuentes y técnicas de recolección de información**

Encuesta: Por medio de la encuesta se busca recolectar información de las preferencias de los consumidores entorno al ocio en la ciudad de Pereira.

Entrevista: Por medio de la entrevista se busca recolectar información sobre los precios, ventas y preferencias en el sector gastrobar.

### **7.3.2 Universo y muestra**

Universo: El universo son las personas mayores de 18 años que visitan y viven en la ciudad de Pereira.

Población: La población se delimita a las personas mayores de 25 años y menores de 50 con capacidad económica para comprar en bares y restaurantes de la ciudad de Pereira.

Muestra: La población se delimita a las personas mayores de 25 años y menores de 50 con capacidad económica para comprar en bares y restaurantes de la ciudad de Pereira y que frecuentan los bares con servicio de restaurante.

### **7.3.3 Tratamiento de la información**

Una de las técnicas a utilizar para el tratamiento de datos se hará mediante Excel, el cual sintetiza la información e ilustra los datos y su comportamiento, lo cual hará para el analista un poco más fácil la comprensión e identificación de las tendencias en la información recolectada.

### **7.3.4 Variables e indicadores**

Las variables e indicadores considerados para el actual estudio son los siguientes:

PIB per cápita: Este indicador nos servirá para conocer el bienestar que tienen los habitantes de la ciudad de Pereira relacionado con la estabilidad económica. Este indicador servirá de herramienta para calcular los incrementos en la parte financiera del proyecto.

### **7.3.5 Delimitaciones del estudio**

Una de las delimitaciones encontradas para el actual estudio es el tamaño de la población de la ciudad de Pereira, a pesar de que está delimitada por las personas mayores de 25 años y menores de 50 con capacidad económica para comprar en bares y restaurantes de la ciudad de Pereira y que frecuentan los bares con servicio de restaurante, la muestra a la cual le debemos aplicar las encuestas es muy extensa, por lo tanto los recursos económicos que se emplearían para realizar el plan de negocio se pueden incrementar notablemente.

En el momento de realizar el estudio de mercados, teniendo en cuenta la situación actual de cuarentena del país, podría tardar más tiempo del planeado en el cronograma de actividades debido a la ausencia de establecimientos abiertos y zonas recorridas por nuestro mercado objetivo los cuales nos permitirían acceder más fácil a la información.

## **8. Objetivo específico 1: Estudio de mercados**

En este capítulo se pretende dar respuesta al objetivo número uno que describe: “Realizar el estudio de mercados para identificar el mercado potencial para la creación de un gastrobar de cerveza artesanal y chorizo santarrosano”.

Vamos a determinar el tamaño de la muestra a partir de nuestra población, que se delimita a las personas mayores de 25 años y menores de 50 con capacidad económica para comprar en bares y restaurantes de la ciudad de Pereira y que frecuentan los bares con servicio de restaurante, al no tener el dato numérico de la población con las características mencionadas, asumimos una población infinita.

A partir del cálculo de la muestra, se aplican las técnicas de recolección de datos con el fin de:

- Obtener información acerca de los gustos y preferencias de los encuestados a la hora de consumir cerveza artesanal y chorizo santarrosano
- Caracterizar el cliente potencial a partir de las encuestas realizadas
- Identificar los horarios preferidos para frecuentar un gastrobar
- Identificar el tipo de acompañante más apropiado para consumir cerveza.
- Obtener información acerca del presupuesto que están dispuestos a pagar los clientes por la cerveza artesanal y chorizo el santarrosano.

- Identificar una zona de ubicación para el gastrobar dedicado a la venta de chorizo santarrosano y cerveza artesanal en la ciudad de Pereira. Según la preferencia de ellos encuestados.
- Identificar el tipo de servicio preferido por los encuestados

## **8.1 Recolección de información**

### **8.1.1 Entrevista**

Se obtiene información a través de la técnica de recolección de información denominada la entrevista (ver anexo 1), esta técnica es aplicada a la administradora de un establecimiento tipo bar, ubicado en la ciudad de Pereira. Dicha entrevista se realiza con el fin de recolectar información relacionada con los precios de las bebidas alcohólicas y chorizo. También, se realiza con el fin de hallar la proporción para el cálculo de la muestra por medio de las ventas realizadas al mes en bebidas alcohólicas y comida.

Como resultado de esta entrevista fue fácilmente identificable el rubro exacto de ventas de comidas, cervezas y demás bebidas alcohólicas, donde el 47.37% pertenece a la venta de cerveza y alimentos, lo cual es el foco de interés de este plan de negocios, cabe resaltar que se logró identificar gastos puntuales y significativos en este tipo de establecimientos, como son los gastos de servicios públicos, incluyendo agua, energía, televisión, internet y teléfono, gastos necesarios para la prestación del servicio.

Para concluir se obtuvo información sobre los precios de venta en este tipo de establecimientos, con dicho dato se pudo establecer la cantidad aproximada de unidades vendidas entre comida y cerveza artesanal, dato clave para la proyección de ventas que se realizó.

### **8.1.2 Encuesta**

Se obtiene información a través de la encuesta (ver anexo 2) aplicada a la muestra de 68 personas, la cual se muestra a continuación:

Tamaño de la muestra: Para determinar el tamaño de la muestra fue necesario utilizar la siguiente ecuación la cual es característica de una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * q * p}{e^2}$$

*Ecuación 1. Calculo de la proporción poblacional a partir de una población infinita.*

Para un nivel de confianza del 90%, decimos que:  $Z=1.65$

El margen de error lo elegimos con la variable categórica de quienes estaban dispuestos a acompañar cerveza en compañía de comida:  $e = 0.1 = \text{Error}$

Proporciones: A partir de los datos dados en la entrevista, decimos que el 47.37 % equivale a las personas que visitan estos lugares y consumen comida acompañado con cerveza (p).

$p = 47.37\% =$  Probabilidad de que el visitante consuma cerveza ni comida

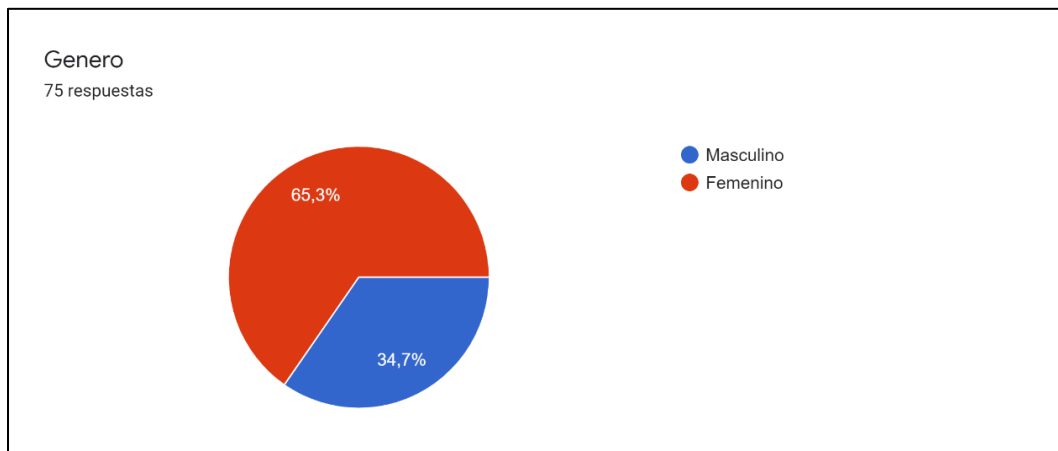
$q = 52.63\% =$  Probabilidad de que el visitante no consuma cerveza y comida

Desarrollo del cálculo de la proporción poblacional:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5263 * 0.4737}{0.1^2} = 67.87 = 68$$

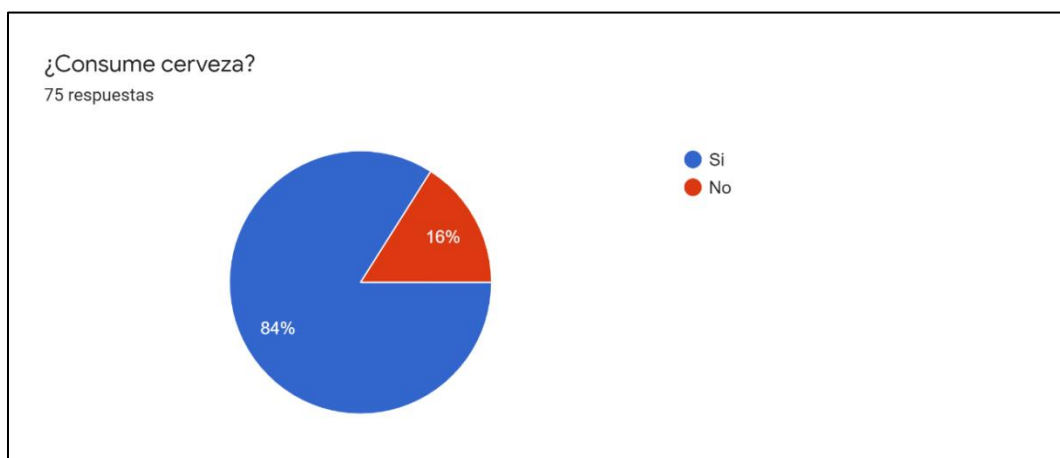
A partir del cálculo anterior mente desarrollado, obtuvimos como resultado que debemos encuestar a 68 personas.

Después de la aplicación de la encuesta y la técnica proyectiva a la muestra elegida aleatoriamente, para una población infinita, obtuvimos los siguientes resultados:



*Ilustración 2.* Grafica respuestas pregunta 1 de encuesta. Elaboración propia.

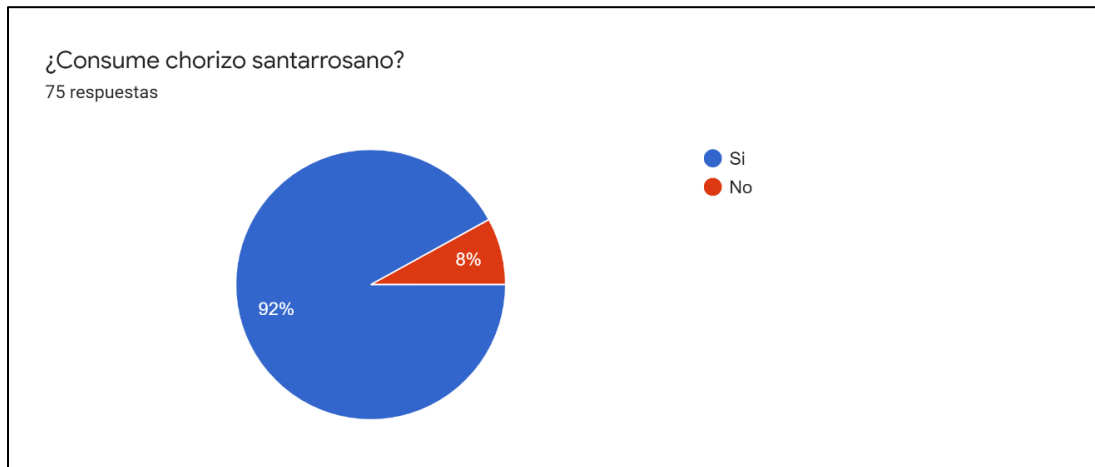
El 65,3% de los encuestados son de género femenino y el 34,7% de género masculino, lo cual nos indica que la mayoría de personas que respondieron la encuesta son mujeres.



*Ilustración 3.* Grafica respuestas pregunta 2 de encuesta. Elaboración propia.

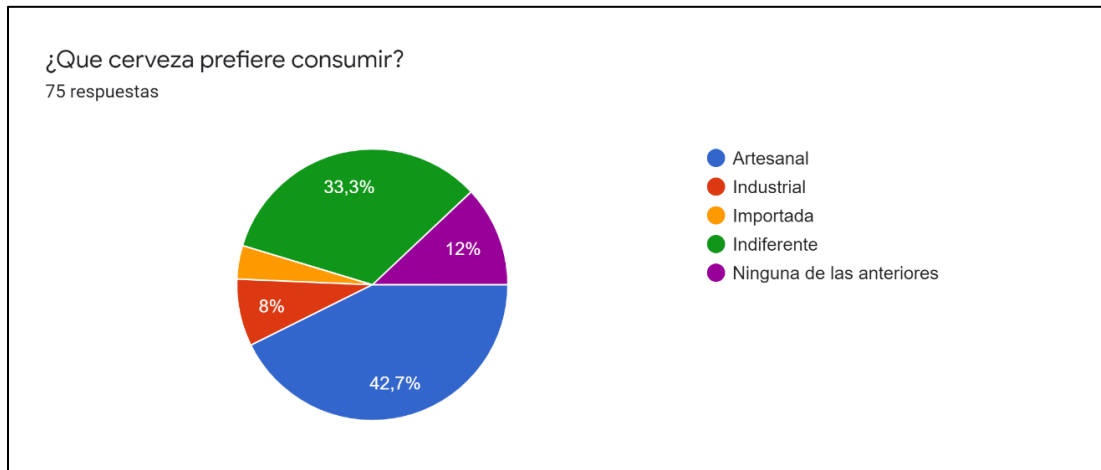


De los encuestados, obtuvimos que el 84% de los participantes consumen cerveza y el 16% no la consume, lo cual nos indica que la mayoría de las personas consumen este tipo de bebidas alcohólicas.



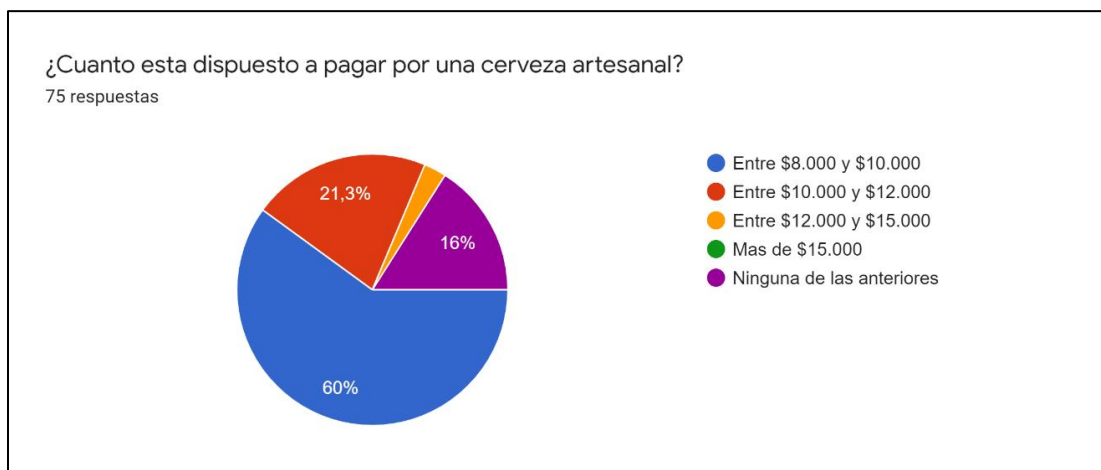
*Ilustración 4.* Grafica respuestas pregunta 3 de encuesta. Elaboración propia.

El 92% de los encuestados consume chorizo santarrosano y el 8% no lo consume, lo cual nos indica que el chorizo santarrosano es un plato que tiene una alta aceptación al ser ofrecido en el gastrobar.



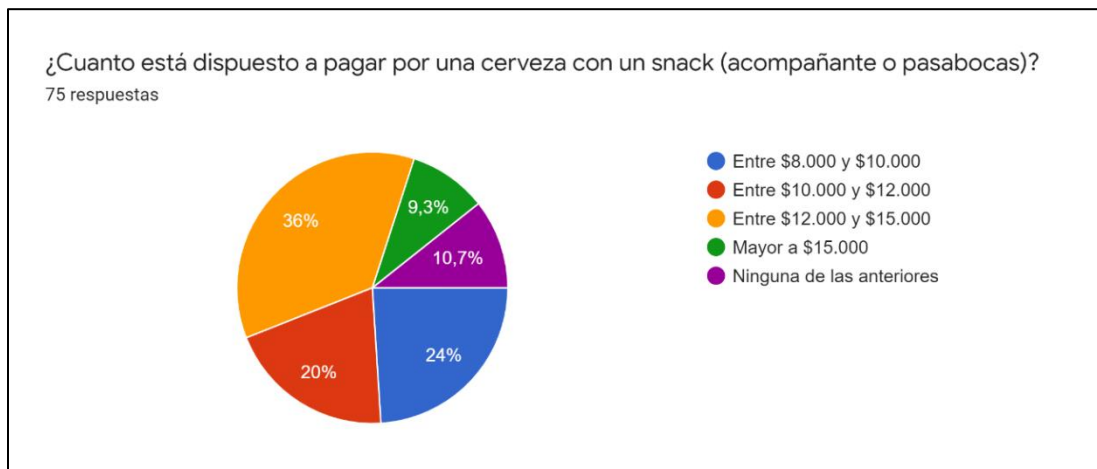
*Ilustración 5.* Grafica respuestas pregunta 4 de encuesta. Elaboración propia.

Con mayor participación, vemos que el 42,7% se inclina por el consumo de cerveza artesanal y el 33,3% le es indiferente, lo cual nos permite observar que debemos tener una mayor cantidad y variedad de cerveza artesanal en el establecimiento para satisfacer a nuestros clientes.



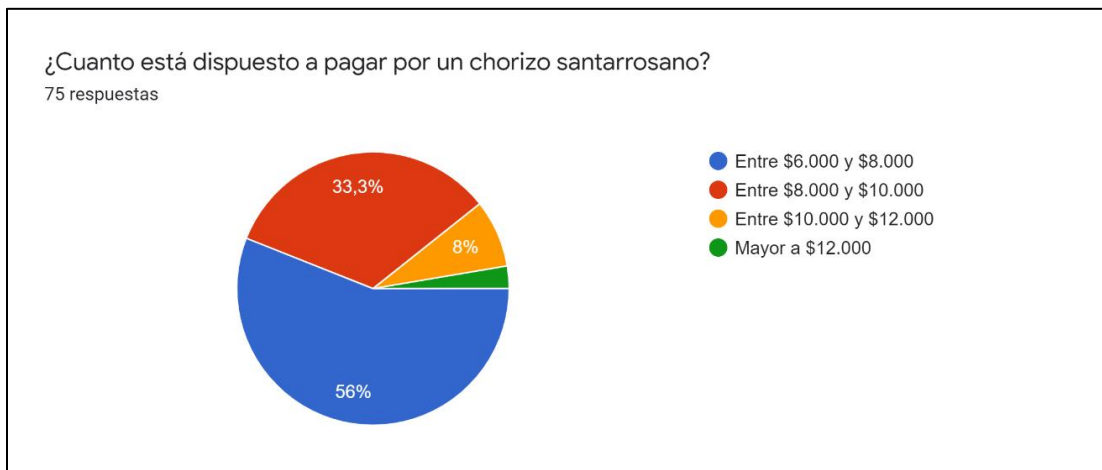
*Ilustración 6.* Grafica respuestas pregunta 5 de encuesta. Elaboración propia.

El 60% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$8.000 y \$10.000 por una cerveza artesanal, lo cual nos arroja el rango de precio adecuado que debemos establecer para vender la cerveza por unidad.



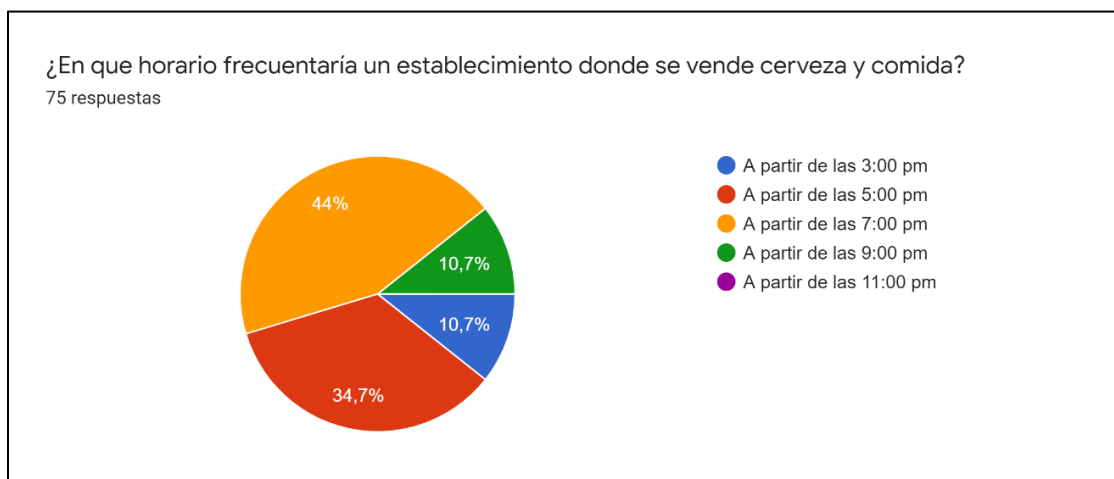
*Ilustración 7.* Grafica respuestas pregunta 6 de encuesta. Elaboración propia.

El 36% de los encuestados están dispuestos a pagar por una cerveza con un snack entre \$12.000 y \$15.000, con ello se evidencia que los clientes están dispuestos a pagar más, solo si se ofrece una tapa o pasabocas.



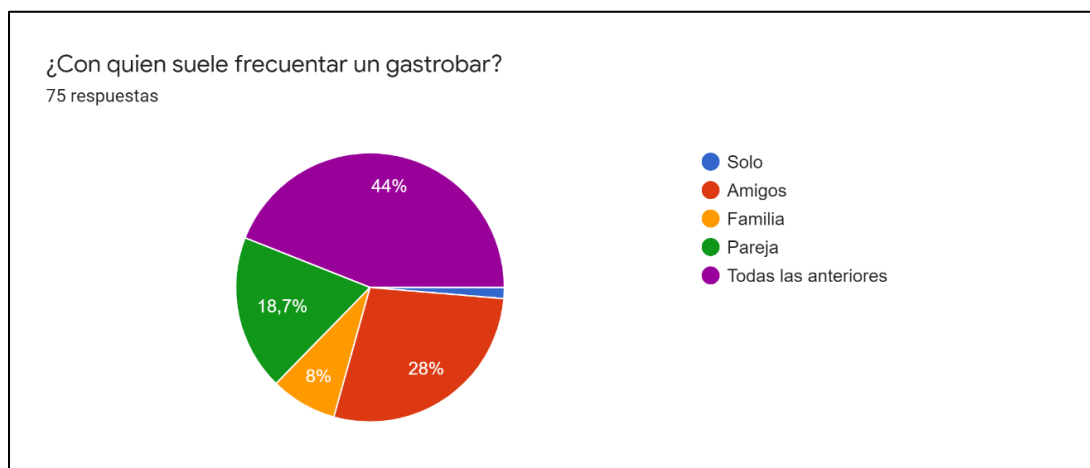
*Ilustración 8.* Grafica respuestas pregunta 7 de encuesta. Elaboración propia.

El 56% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$6.000 a \$8.000 por un chorizo santarrosano, con ello podemos establecer un rango de precio de un plato de chorizo.



*Ilustración 9.* Grafica respuestas pregunta 8 de encuesta. Elaboración propia.

El 44% de los encuestados frecuentan este tipo de establecimientos a partir de las 7 pm, lo cual nos permite establecer un horario de apertura del establecimiento para así calcular las horas laboradas y por consiguiente la mano de hora necesaria para laborar en dicha jornada.



*Ilustración 10.* Grafica respuestas pregunta 9 de encuesta. Elaboración propia.

El 44% de los encuestados frecuentan un gastrobar con todo tipo de personas cercanas a su círculo social, por ello, se establece que el lugar debe ser ambientado para todo tipo de ocasión.

Respuestas de: El motivo para visitar un gastrobar es...

1. Diversión

2. Diversión

3. Entretenimiento

4. Compartir

5. Entretenimiento

6. Esparcimiento

7. Buscar un sitio agradable para compartir con la gente y tener la comodidad de tener opciones de comida en el lugar sin tener que desplazarse.
8. Comer y tomar cerveza
9. Hambre
10. Distracción
11. Compartir y pasar momentos agradables
12. Compartir con amigos, familia y pareja.
13. Distraerme y divertirme
14. Esparcimiento
15. Que es muy completo, es decir, puedes ir a tomar cerveza y al mismo tiempo a comer
16. Para degustar
17. Recreación
18. Para compartir un rato de ocio
19. Para comer y compartir en familia
20. Para comer y tomar algo rico y pasarle bien
21. Pasar un rato agradable con amigos
22. Charla con amigos, pareja, familia
23. Celebrar, cambiar de ambiente, compartir una buena conversación
24. Comida, bebidas, conocer.
25. Disfrutar
26. El ambiente y el espacio para compartir.
27. Salir de la rutina, pasar un rato agradable con amigos o familiar, satisfacer un gusto por algún producto
28. Probar y conocer
29. Salir de la monotonía
30. Sed y hambre
31. Compartir
32. Rato de esparcimiento

33. Ocio1

34. Disfrutar la comida

35. Salir de la rutina y estar en un lugar agradable

36. Encuentro amistoso

37. Social

38. Tomar algo

39. Compartir con seres queridos

40. Pasar un rato diferente

41. Conocer

42. Calidad, experiencia

43. Partidos, distracción, un rato agradable

44. Conocer una nueva experiencia

45. Para distraerme o pasar un tiempo agradable con mis amigos o familia.

46. El ambiente agradable del lugar, además de la variedad de productos.

47. Dispersarme

48. Comer

49. Pasar tiempo con amigos, buena música y comida

50. Conocer, probar, compañía...

51. Conocerlo

52. Que encuentro donde tomar una cerveza y comer algo con un ambiente agradable

53. Pasar un rato agradable, distracción, conocer nuevos lugares

54. Salir de la rutina.

55. Familia, amigos comida, para pasar un rato agradable

56. Salir de la rutina

57. esparcimiento

58. Tiempo de ocio con amigos

59. Ambiente y prestigio

60. Por comodidad

61. Comer, y motivos sociales

62. Celebración

63. Degustar buena comida y compartir con amigos

64. Diversión y distracción

65. Pasar un buen rato

66. Disfrutar un rato

67. Disfrutar con la familia

68. Pasar un rato agradable y

diferente

69. Esparcimiento, diversión, ocio,

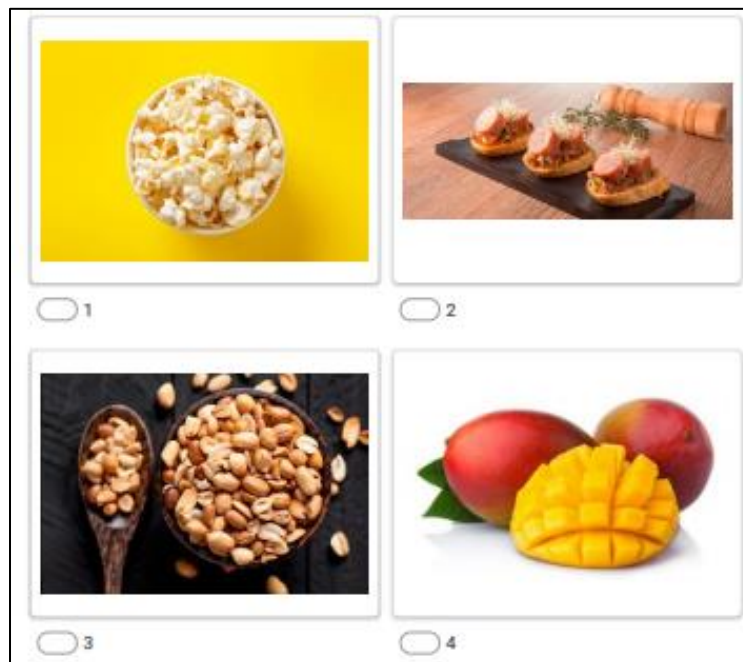
vida social

Los encuestados concuerdan en que uno de los motivos principales para visitar un gastrobar es compartir y divertirse, lo cual nos ayuda a soportar la idea que un ambiente agradable que permita todo tipo de celebraciones.



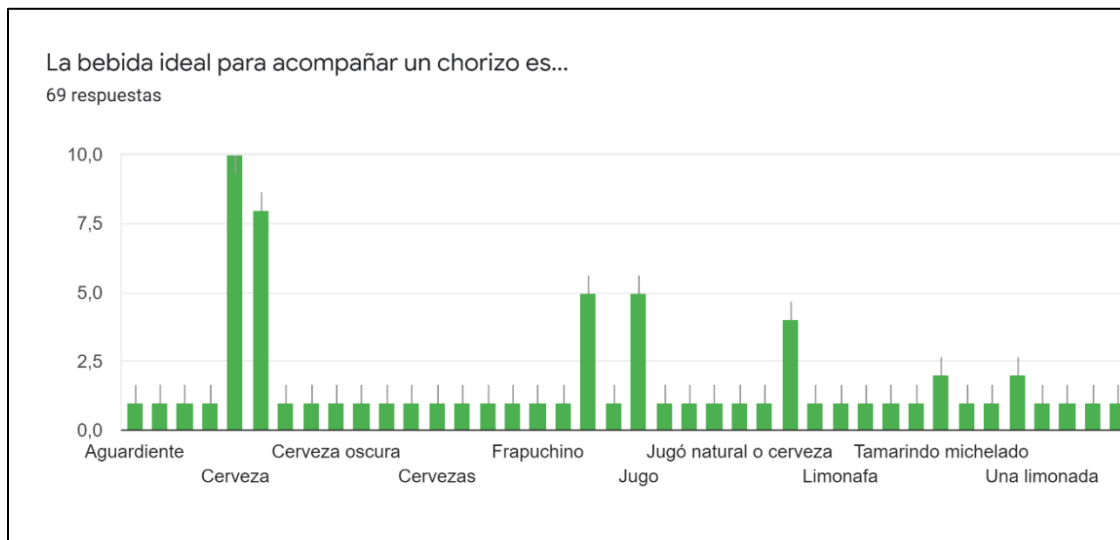
*Ilustración 11.* Grafica respuestas pregunta 11 de encuesta. Elaboración propia.





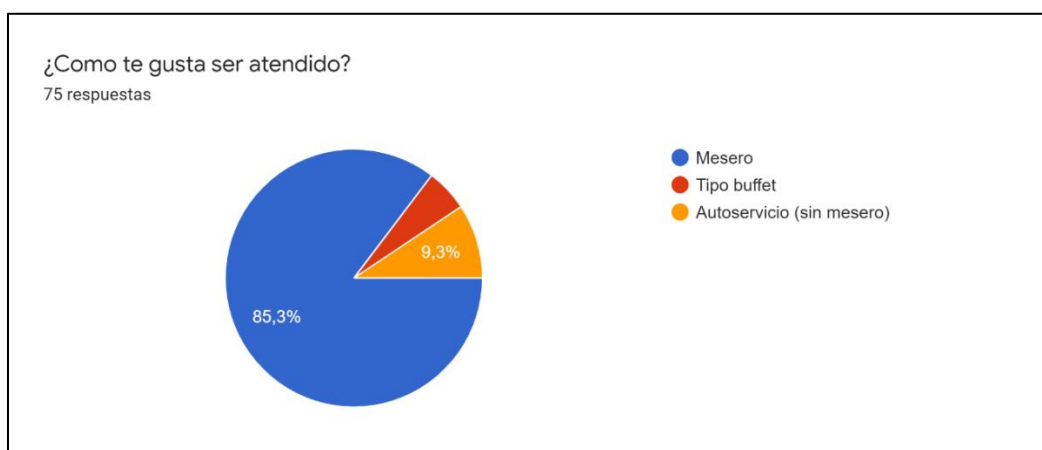
*Ilustración 12.* Tipos de snack. Elaboración propia.

El 54,7% de los encuestados prefieren la tapa elaborado con chorizo (opción 2). Por lo tanto, decimos que los encuestados están dispuestos a pagar más por un producto que contenga alguna proteína y sea visualmente atractivo.



*Ilustración 13.* Grafica respuestas pregunta 12 de encuesta. Elaboración propia.

Los encuestados respondieron (en su mayoría) la cerveza, como bebida ideal para acompañar un chorizo, lo cual nos indica que nuestra idea de gastrobar teniendo como productos principales chorizo santarrosano y cerveza, son bien aceptados como combinación para nuestros clientes.



*Ilustración 14.* Grafica respuestas pregunta 13 de encuesta. Elaboración propia.

El 85% de los encuestados, prefieren la atención con mesero, lo cual nos da la respuesta al interrogante de ¿Cuál debe ser nuestro tipo de atención para que nuestros clientes estén cómodos?



*Ilustración 15.* Grafica respuestas pregunta 14 de encuesta. Elaboración propia.

La zona ideal para visitar un gastrobar se distribuyó entre centro y Avenida circunvalar, lo cual nos da dos opciones tentativas las cuales debemos analizar as adelante en el estudio técnico, con el fin de tener en cuenta nuestras necesidades y las del cliente.

## 8.2 Preparación y análisis de datos

A partir de los de los datos recolectados en la entrevista y en la encuesta, podemos evidenciar que:

Gastrobar: Según la revista El economista de España, “La moda de los gastrobares está en pleno auge. Cada vez se abren más locales con esta filosofía gastronómica e incluso ya han surgido admiradores empedernidos que cada fin de semana se dedican a probar uno nuevo” (Gantes, 2018). En Pereira, Colombia, o es diferente, según las

encuestas realizadas, se obtuvo un panorama alentador para intentar entender más a fondo el comportamiento de estos consumidores y aquí obtuvimos los siguientes resultados:

La zona preferida para los encuestados se encuentra en la avenida circunvalar con un 56%.

CERRITOS	CENTRO	CIRCUNVALAR	INDIFERENTE	ZONAS UNIVERSITARIAS
8%	12%	56%	23%	1%

*Ilustración 16.* Preferencias de lugares de los encuestados. Elaboración propia.

El horario preferido para visitar este tipo de lugares es a partir de las 7 pm con una participación del 44% con cualquier integrante de su entorno social y prefieren una atención con mesero sobre las demás opciones de servicio. Además, el motivo de su visita, se centra en diversión con un 49%.

DIVERSIÓN	SALIR DE LA RUTINA	COMPARTIR	CONOCER	COMER
49%	11%	24%	7%	9%

*Ilustración 17.* Motivo de visita de los encuestados a un gastrobar. Elaboración propia.

Cerveza artesanal: A través del tiempo la cerveza juega un papel muy importante en la vida social de los colombianos y ahora es una de las bebidas alcohólicas más populares en el país contando con ferias y fiestas en su nombre. Según Dinero (2019):

Se estima que solo el 1% de los consumidores inicialmente se interesaban por la cerveza artesanal, pero hoy este segmento se proyecta como uno de los de mayor crecimiento. Esto no solo representa una disrupción en los modos de producción, sino que plantea un nuevo discurso entorno al consumo de la bebida. p1

Con los datos recolectados en la encuesta, podemos apoyar lo planteado en el artículo de la revista anteriormente mencionado, dado que el 84% de los visitantes a gastrobares prefieren consumir cerveza y el 42% de estos, prefieren consumir cerveza artesanal; Lo anterior, marca una tendencia al alza en el consumo a este tipo de productos. Teniendo en cuenta que inicialmente solo el 1% de los consumidores se interesaban por la cerveza artesanal, además de lo anterior, se obtuvo que el precio más aceptado por los consumidores para la compra de una unidad de cerveza artesanal oscila entre \$8.000 y \$10.000.

Chorizo santarrosano: En Risaralda, se cuenta con un municipio pionero del choro, este municipio es Santa Rosa de Cabal, el cual, “tiene el récord de tener el chorizo más grande del mundo, uno de más 1850 metros, alcanzado en 2011. Hecho que prueba que esta delicia gastronómica es la particularidad de este municipio” (Alvarez, s.f.)

Con los datos recolectados en la encuesta, podemos decir que el 92% de los visitantes a gastrobares consumen este producto y están dispuestos a pagar entre \$6.000 y \$8.000 por unidad.

A partir de la información obtenida en las encuestas, decimos que el tipo de snack más llamativo es la tapa elaborada con chorizo santarrosano con una participación del 54,7%, además, el 36% están dispuestos a pagar entre \$12.000 y \$15.000 por una cerveza acompañada con snack. También observamos que la bebida ideal para acompañar un chorizo santarrosano es la cerveza con una participación del 41%.

CERVEZA	BEBIDA A BASE DE CAFÉ O CAFÉ	GASEOSA	JUGO NATURAL	OTROS LICORES	N/A
41%	4%	21%	23%	3%	8%

*Ilustración 18.* Preferencia de acompañante para el consumo de chorizo santarrosano.

Elaboración propia.

### 8.3 Conclusiones del capítulo

Con el estudio realizado, se generó un acercamiento al consumidor. Se obtuvo una visión más amplia con respecto a los hábitos y comportamientos de los clientes que frecuentan establecimientos comerciales bajo el nombre o figura de gastrobares en la ciudad de Pereira.

Según Arrieta (2018), los seres humanos tienen la necesidad latente de relacionarse en espacios de ocio o como hecho individual, con el propósito de dispersarse de la

cotidianidad; este acto, sea en grupo o individual, genera una intención de consumo en este tipo de establecimientos, dando como resultado un consumidor ocasional hasta llegar a ser parte de un estilo de vida de un grupo de personas, las cuales generan influencia a los pensamientos y formas de accionar. Lo anterior, nos lleva a aclarar que las decisiones de los consumidores, están influenciadas por la necesidad de relacionamiento, de ocio o de “salir de la rutina” y van de la mano de ideas, con el fin de buscar soluciones “anti estrés” por medio de relacionamiento, comida y un lugar agradable para conversar.

En la mayoría de los casos, el consumidor de un establecimiento con figura de gastrobar cimienta su estilo de vida en diversión propia y aceptación social, las cuales están ligadas a las ideas mencionadas anteriormente, de relacionamiento y un lugar agradable para conversar.

Adicional a lo anterior, se logró evidenciar la preferencia del consumo de cerveza como acompañante de una comida, con casi el 50% de los encuestados que prefieren esta combinación.

Es importante exponer la necesidad de reconocimiento y estatus reflejados indirectamente en la elección del lugar ideal para visitar un gastrobar, dado que al ser las zonas de cerritos y la Av. Circunvalar, se refuerzan las ideas de reconocimiento y aceptación, Pereira virtual (s.f) afirma que:



Llamada la zona rosa de Pereira, es un importante lugar para el encuentro de amigos y de quienes visitan la ciudad, en el sector se puede encontrar toda clase de sitios para la rumba, reuniones empresariales, comidas, servicios financieros, hoteleros, centros comerciales, entre otros.

Los lugares mencionados anteriormente son muy frecuentados y cuentan con un estatus cultural para la percepción de los consumidores.

Para finalizar, podemos decir que es evidente que el consumidor de un gastrobar se encuentra cómodo en este estilo de vida, satisfecho con una oferta de comida más rápida que la de un restaurante y en compañía de bebidas que se encuentran en un bar. Ellos eligen la oportunidad de ser atendidos cómodamente en una mesa, un lugar en el cual pueden comer, tomarse unos tragos y pasar un rato agradable solos o en compañía de su círculo social.

## **9. Objetivo específico 2: Estudio técnico**

En este capítulo se pretende dar respuesta al objetivo número dos que describe: “Desarrollar el estudio técnico para la creación de un gastrobar de cerveza artesanal y chorizo santarrosano”.

En el presente capítulo se busca caracterizar el gastrobar teniendo en cuenta la información recolectada en el estudio de mercados, aquí se diseña la distribución de la planta con base a los muebles, enseres y maquinaria requerida para poner en funcionamiento el establecimiento, al igual que espacios de desplazamiento para clientes y funcionarios, zonas de seguridad para superficies calientes y cercanía entre puestos de trabajo para facilitar el trabajo a los empleados.

A partir de las preferencias de ubicación dadas por los clientes y los requerimientos del plan de negocio, se da elección a lo que se considera como la ubicación ideal para poner en funcionamiento el servicio en el establecimiento.

### **9.1 Estudio organizativo y legal**

#### **9.1.1 Estudio organizativo**

El estudio organizativo hace referencia a una “serie de conversaciones, en particular de aquellos investigadores organizacionales que contribuyen a constituir las organizaciones mismas por medio de términos derivados de paradigmas, métodos y supuestos, ellos mismos derivados de conversaciones anteriores”. (Clegg & Hardy, 1996, p. 3)

En el presente estudio, se tiene en cuenta las características misionales, tipo de administración acorde a nuestro proyecto, la estructura organizacional y la definición de las áreas del establecimiento.

### **Análisis organizacional.**

Misión: Somos una empresa dedicada a brindar a nuestros clientes experiencias inolvidables en compañía de sus seres queridos, cerveza y tapas.

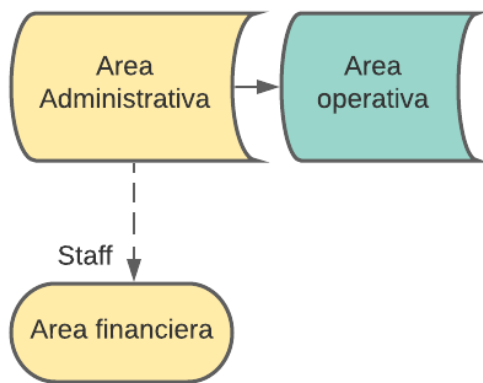
Visión: Para el año 2030 esperamos ser una empresa reconocida a nivel nacional con puntos de venta en las ciudades principales del país.

### **Tipo de administración.**

Nuestra administración es por procesos, ya que, en el establecimiento se debe desarrollar una emisión de orden, preparación y facturación. Por lo tanto, se requiere de una buena

comunicación entre los procesos y disminución de desperdicios en recursos, tiempo y dinero. También, esta administración ayuda a tener un ambiente propicio para alcanzar las buenas prácticas de manufactura, las cuales generan mejoras en comunicación y rentabilidad de los procesos.

### **Organigrama.**



*Ilustración 19.* Organigrama. Elaboración propia.

### **Definición de áreas.**

Administrativa: Es la encargada del control de inventarios, compras, pago de proveedores, pago de servicios públicos, arrendamiento, nomina, control de ventas y de monitorear la correcta y oportuna ejecución de los procesos operativos y de mantenimiento. Para ello se requiere de un administrador o ingeniero industrial.

Operativa: En esta área existen tres tipos de operarios los cuales son el cocinero, el mesero, bar tender y el cajero.

- Cocinero: es el encargado de preparar y servir el pedido realizado por el cliente.
- Mesero: Persona encargada de recibir a los clientes, asesorarlos y tomar el pedido, posteriormente, debe pasar la orden a cocina, bar y caja.
- Bar tender: Es el encargado de preparar y servir la bebida alcohólica solicitada por el cliente.
- Cajero: Encargado de realizar el proceso de facturación de las ordenes realizadas por el cliente

Financiera: Esta área es la encargada del control de costos y gastos del establecimiento. Para ello, requiere de un contador o un ingeniero industrial.

## **9.2 Tamaño óptimo del establecimiento**

El tamaño óptimo del establecimiento está dado a partir de la tecnología y los muebles que necesitamos para ofertar un buen servicio a nuestros clientes, por lo tanto, nuestro tamaño óptimo fue de 72 metros cuadrados en los cuales se pueden recibir a 35 personas o clientes a la vez.

El proceso productivo de nuestro servicio se hace a partir de órdenes de producción, las cuales, son aquellas que realiza el cliente al llegar al establecimiento y hacer su respectivo pedido de consumo inmediato.

### **9.2.1 Proceso de despacho de pedido**

El proceso de despacho de pedido en el establecimiento inicia cuando el cliente llega y realiza su orden por medio de un mesero, el cual lo recibe, toma su pedido y lo pasa a la zona de la cocina. Al llegar la orden a la cocina, el cocinero y el bar tender proceden a emplatarse lo ordenado.

El bar tender debe servir la cerveza pedida en vasos de vidrio o en la botella (según la especificación del cliente) y el cocinero debe emplatarse “las tapas” como el acompañante de la casa, las cuales, son armadas cuando se solicita el pedido.

Después de tener el pedido completo del cliente, el mesero procede a llevar a la mesa. Por último, se lleva la cuenta al cliente y este procede a pagar.

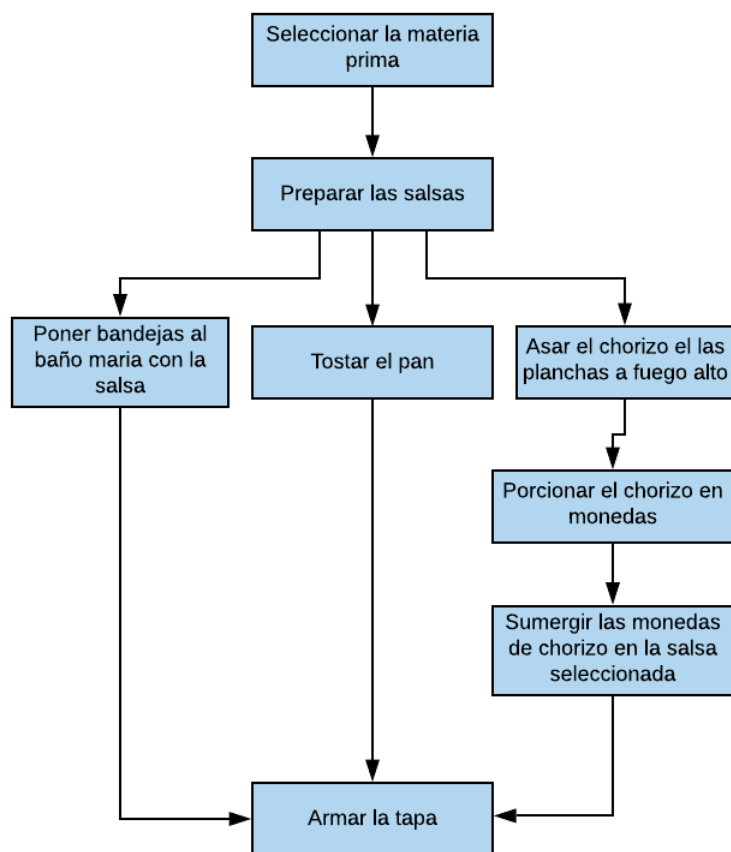
### **9.2.2 Proceso de producción de la tapa**

El proceso de producción de nuestras tapas inicia con la selección de materia prima ideal para elaborar estos alimentos. Por ejemplo: pan fresco, chorizo santarrosano de calidad y bases para la elaboración de las salsas.

Posteriormente, se procede a elaborar las salsas según el sabor solicitado. Luego, se someten las bandejas a baño maría con la salsa para conservar el calor y a su vez, se procede a asar el chorizo santarrosano en las planchas del establecimiento durante 12 minutos a fuego alto. Luego, se porciona el chorizo en monedas, para sumergirlas en la salsa previamente elaborada. Las monedas se dejan en baño maría (en la salsa) hasta el momento de ser solicitadas por el cliente, con el fin de conservar su calor.

El pan debe se debe tostar antes de servir la tapa, es decir:

Se pone el plato, luego el pan tostado y sobre él, las monedas de chorizo después del baño maría. Por último, se agregan los detalles según la especificación de la tapa.



*Ilustración 20.* Diagrama para la elaboración de la tapa. Elaboración propia.

### 9.2.3 Tecnología a emplear

Para poner en funcionamiento el establecimiento, se necesita de la siguiente maquinaria y equipo y muebles y equipo de oficina.



Maquinaria y Equipo	Valor unitario	Inicial
PARRILLA EN ACERO INOXIDABLE	1.375.900	2
PLANCHA EN ACERO INOXIDABLE CALIBRE 18	2.645.000	1
ESTUFA TIPO BUFFET	727.743	2
LICUADORA	598.900	2
HORNO	2.551.900	1
MICROONDAS	241.110	1
CONGELADOR HORIZONTAL	2.138.900	1
CONGELADOR VERTICAL	1.444.900	1
NEVERA	2.910.510	1
DISPENSADOR DE CERVEZA	12.146.990	1
CAMPANA EXTRACTORA INDUSTRIAL EN ACERO INOXI	1.100.000	1
<b>Total</b>	<b>27.881.853</b>	

Ilustración 21. Maquinaria y Equipo. Elaboración propia.

Vida Útil	Muebles y Enseres	Valor unitario	Inicial
5	MESA DE ACERO Y SILLAS + SILLAS DE BARRA	320.000	8
5	BARRA O MOSTRADOR	500.000	1
5	LAMPARA	299.900	10
5	PARLANTES BOSE SURROUND	1.799.900	6
3	MICROFONO INALAMBRICO	192.000	1
5	TELEVISOR KALEY 40"	849.900	4
5	DISPENSADOR DE TOALLAS DESECHABLES	27.890	2
5	DISPENSADOR DE JABON	25.000	2
5	ESPEJO DE BAÑO	79.900	2
5	PAPELERA DE BAÑO	50.000	1
5	MESON EN ACERO INOXIDABLE	999.900	2
5	VENTILADOR INDUSTRIAL DE 3 ASPAS	149.000	4
5	SERVILLETERO	12.900	10
5	CUBIERTOS	99.000	6
2	VAJILLA	483.900	6
2	JARRA	69.900	8
5	BARRIL	119.000	5
2	VASO CERVECERO	35.000	16
2	COPAS DE VINO*8	24.900	5
2	ESPECIERO 90ML	4.900	8
	<b>Total</b>	<b>6.142.890</b>	
	<b>Equipo de Computo</b>	<b>Valor unitario</b>	

Ilustración 22. Muebles y Equipo de oficina. Elaboración propia.

Herramientas	Valor unitario	Inicial
CUCHILLO	39.900	2
ESPATULA DE ACERO INOXIDABLE	197.900	2
BANDEJA	79.900	4
COCTELERA	54.000	2
SARTEN	229.900	2
RECIPIENTES *1500ML	14.900	10
<b>Total</b>	<b>616.500</b>	

*Ilustración 23.* Herramientas. Elaboración Propia

Equipo de Computo	Valor unitario	Inicial
COMPUTADOR LENOVO S145	1.069.000	1
<b>Total</b>	<b>1.069.000</b>	

*Ilustración 24.* Equipo de cómputo. Elaboración propia

### 9.3 Localización de la planta

Para elegir la localización óptima del establecimiento, se tuvo en cuenta la información recolectada en las encuestas, lo cual nos indicó que la ubicación por preferencia en primer y segundo lugar fue Av. Circunvalar y centro respectivamente. Posteriormente, empleamos la calificación por puntos para determinar cuál es la ubicación ideal, para ello, se tuvo en cuenta los siguientes criterios cualitativos a los cuales se les asigna un puntaje:

- I. La materia prima directa disponible en el sector: Se tuvo en cuenta el fácil acceso a la materia prima necesaria para poner el funcionamiento el establecimiento, para este caso, ambos sectores se encuentran cercanos a tiendas, estanquillos y centros de abastecimiento de comida y para el caso de la cerveza, los proveedores brindan el servicio de envío de productos hasta el lugar, por lo tanto, ambos obtuvieron un puntaje alto.
- II. Acceso vial: El lugar debe contar con un fácil acceso dado la estructura vial de las zonas o debe tener un buen flujo vehicular.
- III. Precio de arrendamiento: Deber ser un valor inferior a los 3.000.000 para que no se incrementen los costos fijos.
- IV. Estrato socioeconómico que influye en el pago de los servicios públicos: Este factor influye en el aumento de los gastos del establecimiento, por lo tanto, se busca un estrato socio económico no mayor a 5.

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	A		B	
		CALIFICACION	CALIF. PONDERADA	CALIFICACION	CALIF. PONDERADA
M.P. disponible	0,1	10	1	10	1
Acceso vial	0,2	8	1,6	5	1
Arrendamiento	0,4	6	2,4	6	2,4
Estrato socioeconómico	0,3	10	3	4	1,2
TOTAL	1	34	8	25	5,6

A	Av. Circunvalar
B	Centro

CALIFICACION	0-10
--------------	------

LUGAR ELEGIDO:	A
----------------	---

*Ilustración 25.* Elección del sector por calificación por puntos. Elaboración propia.

El Sector elegido, el cual cumple con todos los criterios de nuestro interés, es la Av. Circunvalar.

## 9.4 Ingeniería del proyecto

### 9.4.1 Flujo de procesos

El flujo de procesos esta dado a partir del proceso de despacho del pedido en el establecimiento dado en el numeral 9.1.1.

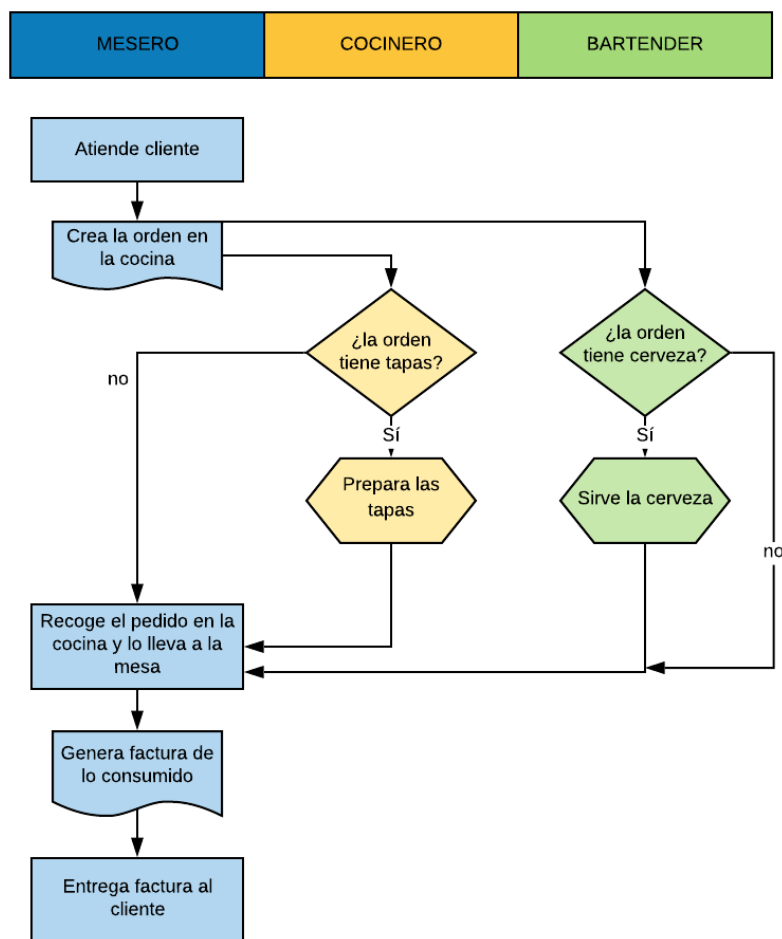


Ilustración 26. Flujo de Procesos del gastrobar. Elaboración propia.

#### **9.4.2 Diseño de planta**

El diseño de la planta está dado a partir de la comodidad del cliente y de los procesos a efectuar para brindar un servicio eficiente y de calidad.

## DISEÑO DE PLANTA GASTRO-BAR

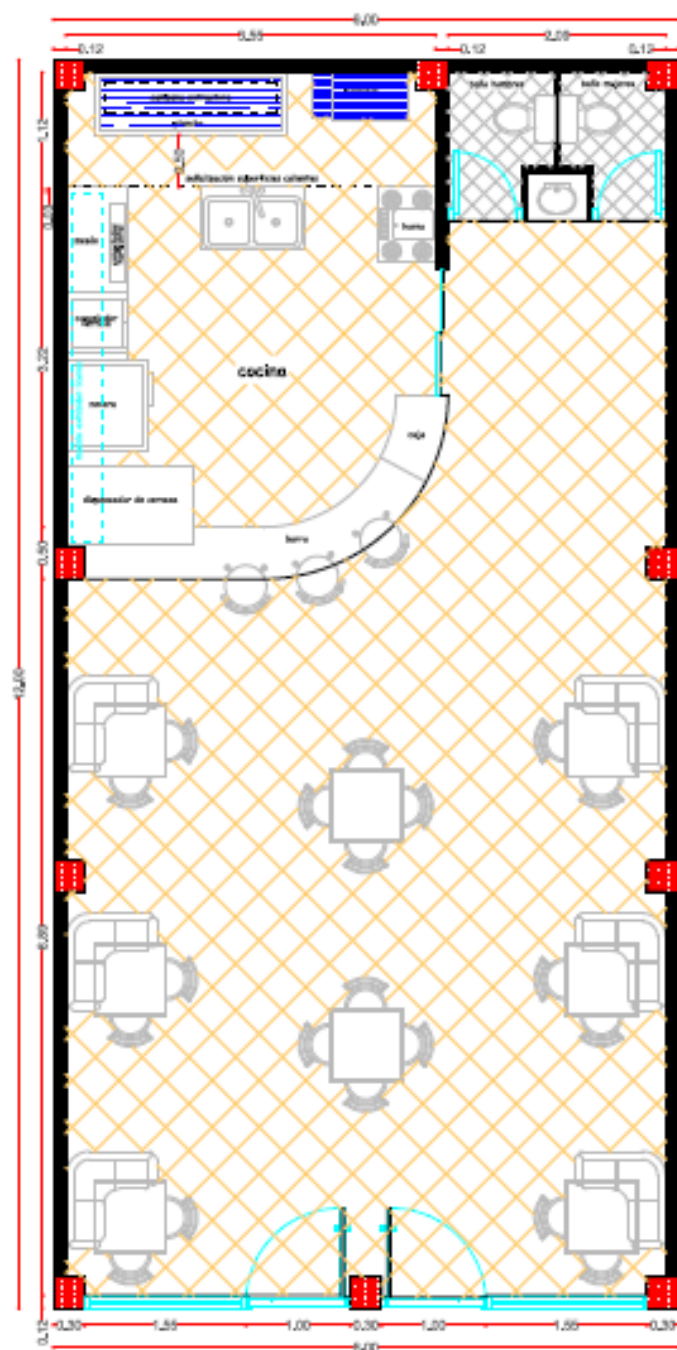


Ilustración 27. Diseño de planta Gastro-Bar. Elaboración propia.

## **9.5 Capacidad instalada**

La capacidad instalada hace referencia al tope máximo de producción con el que se cuenta en el gastrobar, con base a este orden de ideas, se busca optimizar la forma en que se brindan los servicios y se genera el proceso de producción, el principal motivo de conocer la capacidad instalada radica en que con esta se puede conocer el rendimiento económico que puede generar la idea de negocio si se llega a implementar.

Para este caso en concreto, la capacidad instalada del establecimiento se ve condicionada al espacio total disponible, se cuenta con 72 m<sup>2</sup> de base, en los cuales debe ir distribuida la cocina, el bar, baños, pasillos y las mesas donde se ubicarán los clientes. Dicho condicionamiento está sujeto a 8 mesas con capacidad de 4 personas cada una y adicionalmente 3 butacas en la barra, para un total de 35 personas lo que da como resultado que en la capacidad instalada del gastrobar se podrían atender 35 personas cómodamente en caso de tener el salón de clientes lleno.

## **9.6 Conclusiones del capítulo**

En el capítulo se pudo llevar a cabo el desarrollo del estudio técnico, aquí, se evidencio la elección de la zona adecuada para ubicar el establecimiento teniendo en cuenta la preferencia de los clientes (dada en la encuesta), las necesidades económicas y de comunicación vial ideales, dicha zona fue la Av. Circunvalar.



Además de lo anterior, se establecieron los cargos y áreas necesarias para el correcto funcionamiento del gastrobar, dichas áreas son la administrativa, la operativa y la financiera y a su vez, los cargos relacionados con cada una de ellas. Se estableció que es necesaria la mano de obra de 4 personas (Administrador, Cocinero, Bartender, Mesero) y un contador el cual prestara su servicio según las necesidades contables del establecimiento.

Se estableció el flujo de procesos para llevar a cabo la atención oportuna y eficiente de nuestros clientes, en el cual se incluye el recibimiento de los comensales, la toma del pedido, la elaboración de los productos solicitados y el pago de ellos.

Se logro identificar la maquinaria, equipo y herramientas necesarias para el desarrollo de las labores en el establecimiento y el recibimiento de nuestros clientes.

### **10. Objetivo específico 3: Estudio Financiero**

En este capítulo se pretende dar respuesta al objetivo número tres que describe: “Construir el estudio financiero para la creación de un gastrobar de cerveza artesanal y chorizo santarrosano”.

Para el desarrollo del estudio financiero es necesario utilizar la plantilla de proyecciones de la cooperativa Coomeva, donde inicialmente se ingresan las inversiones requeridas para la puesta en marcha del establecimiento la cuales fueron maquinaria y equipo, muebles y enseres, herramientas y equipo de cómputo, teniendo en cuenta el tiempo de depreciación de dichos activos.

Posteriormente, se ingresará los productos a vender en el establecimiento, porcentaje estimado de crecimiento al mes y precio de venta promedio, adicionalmente fue necesario proponer las unidades a vender de cada producto en los primeros 30 días.

Se introducirán los costos de la materia prima requerida para la elaboración de las tapas, el chorizo santarrosano y la compra de las cervezas, lo cual dará como resultado el costo de la materia prima que conlleva la elaboración o compra de los productos.

Seguido a esto se planteará la mano de obra necesaria para la operación del establecimiento y sus salarios, cabe resaltar que se partirá de la cantidad mínima necesaria en términos de mano de obra para evitar elevar demasiado los costos fijos.

Por último, se ingresarán los gastos en los que se presume podría incurrir el gastrobar en el ejercicio de su actividad, dichos gastos se ingresaran mes a mes durante el primer año, con lo cual será posible generar las proyecciones de los gastos que utiliza este modelo.

Además de lo anterior, será necesario realizar la anotación sobre la procedencia de los recursos para la ejecución del proyecto, en este caso, se consideran que el capital requerido será del o de los emprendedores, no se adquirirá por medio de préstamos bancarios.

Con la información anteriormente suministrada este modelo realizará las proyecciones y cálculos necesarios para obtener las valoraciones, estados de resultados, balance general y demás información necesaria para la toma acertada de decisiones a la hora de invertir o que se pretenda poner en marcha este plan de negocios.

## **10.1 Presupuestos**

Para el desarrollo del presente objetivo se plantearon los siguientes costos de las cervezas, tapas y plato de chorizo a ofrecer en el establecimiento:

<b>ESTIMADO PARA TAPA ESPECIAL</b>	
<b>PAN</b>	179,50
<b>CHORIZO</b>	475,00
<b>GUISO</b>	300,00
<b>QUESO</b>	151,96
<b>VARIOS</b>	100,00
<b>TOTAL</b>	1.206,46

*Ilustración 28.* Costo Tapa Especial. Elaboración propia

<b>ESTIMADO PLATO DE CHORIZO</b>	
<b>CHORIZO</b>	1.900,00
<b>AREPA</b>	300,00
<b>LIMON</b>	200,00
<b>VARIOS</b>	100,00
<b>TOTAL</b>	2.500,00

*Ilustración 29.* Costo Plato de Chorizo. Elaboración propia

<b>ESTIMADO TAPA CRIOLLA</b>	
<b>PAPA</b>	200,00
<b>VARIOS</b>	300,00
<b>TOTAL</b>	500,00

*Ilustración 30.* Costo Tapa Criolla. Elaboración propia

PRODUCTO	COSTO
CERVEZA NACIONAL	2.133,00
CERZA IMPORTADA	3.150,00
CERVEZA ARTESANAL	3.238,00

*Ilustración 31. Costo Cervezas. Elaboración propia*

Se estableció un salario mínimo para los trabajadores pertenecientes al área operativa (cocinero, bar tender y mesero), para el área administrativa (administrador) se asignó un salario por encima del mínimo, lo cual se muestra a continuación:

Área	Mes 1		
OPERATIVA	Personas	Salario mensual	Valor mes
COCINERO	1	877.802	877.802
BARTENDER	1	877.802	877.802
MESERO	1	877.802	877.802
<b>SALARIO BÁSICO</b>			<b>2.633.406</b>
Auxilio de Transporte	<b>3</b>	109.025	327.076
Factor Prestacional - Ley			1.509.846
<b>Total MOD</b>			<b>4.470.327</b>

*Ilustración 32. Salarios Área operativa. Elaboración propia*

Teniendo en cuenta los auxilios de transporte asignados a los trabajadores y las prestaciones de ley, se dice que el personal del área operativa cuesta 4.470.327 por mes.

Área	Personas	Salario mensual	Valor mes
<b>Administración</b>	<b>Mes 1</b>		
ADMINISTRADOR	1	950.000	950.000
<b>SALARIO BÁSICO</b>			<b>950.000</b>
Auxilio de Transporte	0	109.025	0
Factor Prestacional - Ley			484.500
<b>Total Administración</b>			<b>1.434.500</b>

*Ilustración 33.* Salario Área Administrativa. Elaboración propia

Para el administrador, no se asigna el pago de auxilio de transporte. Al tener en cuenta las prestaciones de ley, el personal del área administrativa cuesta 1.434.500 por mes.

Para el pago de los servicios públicos se tomó como base el 50% de los gastos dados por el entrevistado, dichos gastos fueron energía, agua y gas natural, los demás, (televisión e internet) fueron tomados al 100% en el valor dado en la entrevista. Por lo tanto, los gastos generados por los servicios públicos se distribuyen así:

SERVICIOS	
ENERGIA	950.000,00
INTERNET	110.000,00
TELEVISION	170.000,00
AGUA	125.000,00
GAS	120.000,00

*Ilustración 34.* Servicios públicos. Elaboración propia

Se sugiere un local con posibilidad de arrendamiento en la Av. Circunvalar, se toman en cuenta 72 metros cuadrados. Lo cual es una medida propuesta para el establecimiento el cual puede variar, teniendo en cuenta que el precio por metro cuadrado en arrendamiento en el sector de la Av. Circunvalar está en un promedio de \$37.000.

ARRENDAMIENTO	
local 72mt2	2664000

*Ilustración 35. Arrendamiento. Elaboración propia*

## 10.2 Proyecciones

Se requiere de una inversión en maquinaria y equipo, la cual permite elaborar, servir y preservar los productos a vender en el establecimiento.

			CANTIDADES						VALORES					
			Inicial	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	Inicial	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
	Maquinaria y Equipo	Valor unitario												
10	PARRILLA EN ACERO INOXIDABLE	1.375.900	2						2.751.800	0	0	0	0	0
10	PLANCHA EN ACERO INOXIDABLE CALIBRE 18	2.645.000	1						2.645.000	0	0	0	0	0
10	ESTUFA TIPO BUFFET	727.743	2						1.455.486	0	0	0	0	0
5	LICUADORA	598.900	2				1		1.197.800	0	0	0	728.653	0
10	HORNO	2.551.900	1						2.551.900	0	0	0	0	0
5	MICROONDAS	241.110	1				1		241.110	0	0	0	293.347	0
10	CONGELADOR HORIZONTAL	2.138.900	1						2.138.900	0	0	0	0	0
10	CONGELADOR VERTICAL	1.444.900	1						1.444.900	0	0	0	0	0
10	NEVERA	2.910.510	1						2.910.510	0	0	0	0	0
10	DISPENSADOR DE CERVEZA	12.146.990	1						12.146.990	0	0	0	0	0
10	CAMPANA EXTRACTORA INDUSTRIAL EN ACERO INOXI	1.100.000	1						1.100.000	0	0	0	0	0
Total		27.881.853							30.584.396	0	0	0	1.022.001	0

*Ilustración 36. Maquinaria y Equipo, Inversión. Elaboración propia*

Se requiere de una inversión en muebles y enseres los cuales se muestran a continuación, además, se deben realizar compras adicionales de algunos artículos en el tercer y quinto año.

Vida Útil	Muebles y Enseres	Valor unitario	CANTIDADES						VALORES					
			Inicial	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	Inicial	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
5	MESA DE ACERO Y SILLAS + SILLAS DE BARRA	320.000	8						2.560.000	0	0	0	0	0
5	BARRA O MOSTRADOR	500.000	1						500.000	0	0	0	0	0
5	LAMPARA	299.900	10						2.999.000	0	0	0	0	0
5	PARLANTES BOSE SURROUND	1.799.900	6						10.799.400	0	0	0	0	0
3	MICROFONO INALAMBRICO	192.000	1			1			192.000	0	0	224.613	0	0
5	TELEVISOR KALEY 40"	849.900	4						3.399.600	0	0	0	0	0
5	DISPENSADOR DE TOALLAS DESECHABLES	27.890	2						55.780	0	0	0	0	0
5	DISPENSADOR DE JABON	25.000	2						50.000	0	0	0	0	0
5	ESPEJO DE BAÑO	79.900	2						159.800	0	0	0	0	0
5	PAPELERA DE BAÑO	50.000	1						50.000	0	0	0	0	0
5	MESON EN ACERO INOXIDABLE	999.900	2						1.999.800	0	0	0	0	0
5	VENTILADOR INDUSTRIAL DE 3 ASPAS	149.000	4						596.000	0	0	0	0	0
5	SERVILETERO	12.900	10						129.000	0	0	0	0	0
5	CUBIERTOS	99.000	6						594.000	0	0	0	0	0
2	VAJILLA	483.900	6		6		6		2.903.400	0	3.265.930	0	3.532.430	0
2	JARRA	69.900	8		8		8		559.200	0	629.024	0	680.352	0
5	BARRIL	119.000	5						595.000	0	0	0	0	0
2	VASO CERVECERO	35.000	16		16		16		560.000	0	629.924	0	681.326	0
2	COPAS DE VINO*8	24.900	5		5		5		124.500	0	140.046	0	151.473	0
2	ESPECIERO 90ML	4.900	8		8		8		39.200	0	44.095	0	47.693	0
Total		6.142.890							28.865.680	0	4.709.018	224.613	5.093.274	0
Equipo de Computo		Valor unitario												

*Ilustración 37. Muebles y Enseres, inversión. Elaboración propia*

Se requiere de una inversión en herramientas las cuales se muestran a continuación, además, se deben realizar compras adicionales de algunos artículos en el tercer y quinto año.



Vida	Util		Valor unitario	CANTIDADES						VALORES					
				Inicial	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	Inicial	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
		Herramientas													
2		CUCHILLO	39.900	2		2		2		79.800	0	89.764	0	97.089	0
2		ESPATULA DE ACERO INOXIDABLE	197.900	2		2		2		395.800	0	445.221	0	481.551	0
2		BANDEJA	79.900	4		4		4		319.600	0	359.507	0	388.842	0
2		COCTELERA	54.000	2		2		2		108.000	0	121.485	0	131.399	0
2		SARTEN	229.900	2		2		2		459.800	0	517.212	0	559.417	0
2		RECIPIENTES *1500ML	14.900	10		10		10		149.000	0	167.805	0	181.281	0
Total			616.500							1.512.000	0	1.700.794	0	1.839.579	0

*Ilustración 38. Herramientas, inversión. Elaboración propia.*

Se requiere de una inversión en equipo de cómputo, el cual se tiene previsto para cambio en el cuarto año.

Vida	Util		Valor unitario	CANTIDADES						VALORES					
				Inicial	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	Inicial	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
		Equipo de Computo													
3		COMPUTADOR LENOVO S145	1.069.000	1			1			1.069.000	0	0	1.250.579	0	0
Total			1.069.000							1.069.000	0	0	1.250.579	0	0

*Ilustración 39. Equipo de Cómputo, inversión. Elaboración propia.*

En resumen, los activos a adquirir inicialmente y durante los seis años son los siguientes:

RESUMEN ACTIVOS FIJOS	TOTAL	Inicial	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Equipo de Computo	0	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	31.606.397	30.584.396	0	0	0	1.022.001	0
Muebles y Enseres	38.892.585	28.865.680	0	4.709.018	224.613	5.093.274	0
Equipo de Computo	2.319.579	1.069.000	0	0	1.250.579	0	0
Herramientas	5.052.374	1.512.000	0	1.700.794	0	1.839.579	0
Equipos de red	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos PPE</b>	<b>77.870.934</b>	<b>62.031.076</b>	<b>0</b>	<b>6.409.813</b>	<b>1.475.192</b>	<b>7.954.854</b>	<b>0</b>

*Ilustración 40.* Resumen activos. Elaboración propia

A continuación, se detalla los gastos del primer año mes a mes y posteriormente de los 6 años. El impuesto de industria y comercio se difiere en los doce meses del año con el fin de alivianar la presión financiera en el momento de pago de este impuesto.

El presupuesto destinado para la publicidad busca abarcar la promoción digital en las redes sociales y la creación de diseños publicitarios.

Los honorarios, son destinados al contador con el fin de llevar la contabilidad y finanzas del gastrobar. Aquí, se pretende que el contador realice el reporte anual a industria y comercio.

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Arriendo	2.664.000	2.664.000	2.664.000	2.664.000	2.664.000	2.664.000	2.664.000	2.664.000	2.664.000	2.664.000	2.664.000	2.664.000	31.968.000
Servicios Públicos	1.475.000	1.475.000	1.475.000	1.475.000	1.475.000	1.475.000	1.475.000	1.475.000	1.475.000	1.475.000	1.475.000	1.475.000	17.700.000
Mantenimiento equipo de computo													0
Servicio de comedor													0
Suministros de oficina	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	240.000
Otros													0
Suministros de Cafetería y Aseo	100.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	430.000
Honorarios contador y Revisor Fiscal - Administ	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
Viáticos y Gastos de Viaje													0
Publicidad y Promoción	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
Asesorías													0
Fotocopias y Papelería	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	120.000
Impuestos industria y comercio	133.914	133.914	133.914	133.914	133.914	133.914	133.914	133.914	133.914	133.914	133.914	133.914	1.606.972
Libros, Periódicos y Revistas													0
Gastos legales													0
Gastos de Representación													0
Procesamiento Electrónico de Datos													0
Vigilancia													0
Transporte-Contacto clientes													0
Seguros - SOAT													0
Afiliaciones y Sostenimiento													0
Participación en ferias													0
Relaciones publicas													0
Combustibles y lubricantes													0
Otros de ventas (servicio externo de mensajería)													0
Hosting y dominio de la página web													0
Asistencia Técnica													0
Transporte Fletes y Acarreos													0
Mantenimientos Construcciones y Edificaciones													0
Mantenimientos Maquinaria y Equipo - VEHICU	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
BPM													0
Taxis y Buses (pasajes Personal de Producción)													0
Casino y Restaurante													0
Parquaderos													0
	4.582.914	4.512.914	4.512.914	4.512.914	4.512.914	4.512.914	4.512.914	4.512.914	4.512.914	4.512.914	4.512.914	4.512.914	54.224.972

*Ilustración 41.* Gastos por mes en el primer año. Elaboración propia

Con lo anterior, conformamos los gastos de ventas y de administración, para el ultimo se tiene en cuenta el salario del administrador. Se realiza un incremento de acuerdo al IPC (4%) proyectado para los siguientes años.

En los gastos de administración, se tiene en cuenta los útiles de papelería, los cuales son asignados para el proceso de facturación con nuestros clientes. Los gastos de aseo son atribuidos al costo de los utensilios necesarios para tener un ambiente limpio al final de cada jornada, dichos utensilios son trapeadoras, escobas, limpiadores y jabones.

Para el mantenimiento de la maquinaria y el equipo del establecimiento, se asigna un presupuesto con el cual se pretende realizar una revisión de los equipos constantemente, para así mantener en conservación y sin cortar la cadena de frío nuestros productos.

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6
<b>Total Gastos de Administración</b>	<b>70.838.972</b>	<b>59.665.731</b>	<b>63.516.524</b>	<b>66.282.764</b>	<b>69.175.437</b>	<b>72.200.842</b>
Gastos de Personal Administrativo	17.214.000	0	0	0	0	0
Hosting y dominio de la página web	0	0	0	0	0	0
		4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Honorarios						
Honorarios contador y Revisor Fiscal - Admi	1.200.000	1.248.000	1.297.920	1.349.837	1.403.830	1.459.983
Servicio de comedor	0	0	0	0	0	0
Impuestos industria y comercio	1.606.972	5.567.011	7.253.855	7.769.589	8.321.735	8.912.992
Arriendo	31.968.000	33.246.720	34.576.589	35.959.652	37.398.038	38.893.960
Mantenimiento equipo de computo	0	0	0	0	0	0
Seguros - SOAT	0	0	0	0	0	0
Asistencia Técnica	0	0	0	0	0	0
Servicios Públicos	17.700.000	18.408.000	19.144.320	19.910.093	20.706.497	21.534.756
Procesamiento Electrónico de Datos	0	0	0	0	0	0
Gastos legales	0	0	0	0	0	0
Combustibles y lubricantes	0	0	0	0	0	0
Asesorias	0	0	0	0	0	0
Vigilancia	0	0	0	0	0	0
Libros, Periódicos y Revistas	0	0	0	0	0	0
Suministros de Cafetería y Aseo	430.000	447.200	465.088	483.692	503.039	523.161
Útiles y Papelería y Suministros de Oficina	360.000	374.400	389.376	404.951	421.149	437.995
Otros	0	0	0	0	0	0
Transporte Fletes y Acarreos	0	0	0	0	0	0
Mantenimientos Construcciones y Edificacio	0	0	0	0	0	0
Mantenimientos Maquinaria y Equipo - VEHIC	360.000	374.400	389.376	404.951	421.149	437.995
BPM	0	0	0	0	0	0
Taxis y Buses (pasajes Personal de Produc	0	0	0	0	0	0
Casino y Restaurante	0	0	0	0	0	0
Parqueaderos	0	0	0	0	0	0

*Ilustración 42. Gastos de Administración. Elaboración propia*

En los gastos de ventas solo se ve reflejado la publicidad y promoción ya que por el momento no requerimos de personal para que realice estrategias de promoción o captura de clientes, dicho presupuesto se le asigna a la promoción realizada por redes sociales o elaboración de afiches publicitarios.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>600.000</b>	<b>624.000</b>	<b>648.960</b>	<b>674.918</b>	<b>701.915</b>	<b>729.992</b>
Gastos de Personal	0	0	0	0	0	0
Comisiones	0	0	0	0	0	0
Afiliaciones y Sostenimiento	0	0	0	0	0	0
Transporte-Contacto clientes	0	0	0	0	0	0
Publicidad y Promoción	600.000	624.000	648.960	674.918	701.915	729.992
Participación en ferias	0	0	0	0	0	0
Viáticos y Gastos de Viaje	0	0	0	0	0	0
Relaciones publicas	0	0	0	0	0	0
Otros de ventas (servicio externo de me	0	0	0	0	0	0
Gastos de Representación	0	0	0	0	0	0

*Ilustración 43.* Gastos de Ventas. Elaboración propia

Los productos serán vendidos en los siguientes precios y se espera tener las siguientes ventas en unidades por mes de la siguiente manera:

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	UND/MES
CERVEZA ARTESANAL	12000	300
CHORIZO SANTARROSANO	11900	220
COMBO DE CERV. ART. +TAPA	14900	230
CERVEZA NACIONAL	6900	450
CERVEZA IMPORTADA	12000	120
TAPA ESPECIAL	6000	450
TAPA CRIOLLA	4000	320

*Ilustración 44.* Precios de venta y unidades a vender por mes. Elaboración propia

Por medio de la información anterior, proyectamos los ingresos a obtener por medio de las proyecciones de las ventas durante los seis años, además, tuvimos en cuenta un incremento de 1% mensual de las unidades a vender de cada producto.

Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>CERVEZA ARTESANAL</b>						
sesiones año	3.805	3.918	4.035	4.156	4.280	4.408
% Crecimiento PIB	2,50%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Precio promedio	12.000	12.480	12.979	13.498	14.038	14.600
% Inflación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
<b>Total</b>	<b>45.657.011</b>	<b>48.896.640</b>	<b>52.371.072</b>	<b>56.099.217</b>	<b>60.083.936</b>	<b>64.356.072</b>
<b>CHORIZO SANTARROSANO</b>						
sesiones año	2.790	2.873	2.959	3.047	3.138	3.232
% Crecimiento PIB	2,50%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Precio promedio	11.900	12.376	12.871	13.386	13.921	14.478
% Inflación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
<b>Total</b>	<b>33.202.793</b>	<b>35.556.248</b>	<b>38.085.407</b>	<b>40.786.781</b>	<b>43.685.092</b>	<b>46.793.444</b>
<b>COMBO CERVEZA ARTESANAL+TAPA</b>						
Unidades instaladas	2.917	3.004	3.094	3.186	3.281	3.379
% Crecimiento PIB	2,50%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Precio promedio	14.900	15.496	16.116	16.760	17.431	18.128
% Inflación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
<b>Total</b>	<b>43.462.938</b>	<b>46.549.984</b>	<b>49.862.409</b>	<b>53.398.869</b>	<b>57.190.758</b>	<b>61.254.945</b>
<b>CERVEZA NACIONAL</b>						
Unidades - Kit Basico	5.707	5.878	6.054	6.235	6.422	6.614
% Crecimiento PIB	2,50%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Precio promedio	6.900	7.176	7.463	7.762	8.072	8.395
% Inflación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
<b>Total</b>	<b>39.379.172</b>	<b>42.180.528</b>	<b>45.181.244</b>	<b>48.393.337</b>	<b>51.838.539</b>	<b>55.523.902</b>
<b>CERVEZA IMPORTADA</b>						
Unidades - Kit Basico	1.522	1.567	1.614	1.662	1.711	1.762
% Crecimiento PIB	2,50%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Precio promedio	12.000	12.480	12.979	13.498	14.038	14.600
% Inflación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
<b>Total</b>	<b>18.262.804</b>	<b>19.556.160</b>	<b>20.948.429</b>	<b>22.434.288</b>	<b>24.019.536</b>	<b>25.724.909</b>
<b>TAPA ESPECIAL</b>						
Unidades	5.707	5.878	6.054	6.235	6.422	6.614
% Crecimiento PIB	2,50%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Precio promedio	6.000	6.240	6.490	6.749	7.019	7.300
% Inflación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
<b>Total</b>	<b>34.242.758</b>	<b>36.678.720</b>	<b>39.288.038</b>	<b>42.081.162</b>	<b>45.076.990</b>	<b>48.281.654</b>
<b>TAPA CRIOLLA</b>						
Unidades	3.840	3.955	4.073	4.195	4.320	4.449
% Crecimiento PIB	2,50%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Precio promedio	4.000	4.160	4.326	4.499	4.679	4.867
% Inflación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
<b>Total</b>	<b>15.360.000</b>	<b>16.452.800</b>	<b>17.621.427</b>	<b>18.875.218</b>	<b>20.215.156</b>	<b>21.651.555</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>229.567.476</b>	<b>245.871.080</b>	<b>263.358.027</b>	<b>282.068.872</b>	<b>302.110.007</b>	<b>323.586.481</b>

*Ilustración 45. Ingresos. Elaboración propia*

Para obtener el capital de trabajo, tuvimos en cuenta todos los gastos y costos de la mercancía vendida durante tres meses, con el fin de conocer el dinero que debemos tener inicialmente para poner en marcha el gastrobar.

Capital de Trabajo		
<b>Cálculo Capital de Trabajo Inicial</b>	<b>MESES</b>	
Costo Mercancía Vendida		114.611.996
<b>Total CMV</b>	3,0	<b>28.652.999</b>
Gastos de Administración	3,0	<b>17.709.743</b>
Gastos de Ventas	3,0	<b>150.000</b>
<b>Total Capital de Trabajo Inicial</b>		<b>46.512.742</b>

*Ilustración 46.* Capital de trabajo. Elaboración propia

Con lo anterior, definimos que la inversión necesaria para abrir el gastrobar y tenerlo en funcionamiento durante los primeros tres meses teniendo en cuenta la mercancía vendida durante ese periodo de tiempo es la siguiente:

INVERSIÓN NETA INICIAL REQUERIDA		
Inversión Inicial Neta en PPE		62.031.076
Necesidades de Capital de Trabajo		46.512.742
<b>Total Inversión Inicial Requerida</b>		<b>108.543.818</b>

*Ilustración 47.* Inversión inicial. Elaboración propia

Por lo tanto, la inversión inicial requerida para poner en funcionamiento el gastrobar durante los primeros tres meses y teniendo en cuenta los muebles y enseres, equipo de oficina, herramientas y equipo de cómputo, es de 108.543.218.



En el flujo de caja se visualiza la inversión inicial requerida, además, se evidencia que en el primer año de funcionamiento del gastrobar no se alcanza a cubrir la inversión, sin embargo, durante los cinco años siguientes aumenta el flujo de caja libre lo cual nos permite solventar los gastos y la inversión realizada inicialmente, además de darnos una utilidad. Lo anterior, se presenta de la siguiente manera:

Periodo	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Utilidad Operativa	0	32.147.217	108.914.157	117.525.111	128.403.762	139.736.979	157.641.783
Impuestos	0	10.608.582	35.941.672	38.783.287	42.373.241	46.113.203	52.021.788
NOPLAT	0	21.538.636	72.972.486	78.741.824	86.030.520	93.623.776	105.619.994
Depreciaciones y Amortizaciones	0	11.369.290	11.369.290	11.725.046	11.796.443	12.262.364	7.077.106
Flujo de Caja Bruto	0	32.907.926	84.341.775	90.466.870	97.826.964	105.886.140	112.697.100
Variación de Capital de Trabajo	46.512.742	-56.818.295	-25.311.569	-2.818.532	-3.565.256	-3.713.508	-5.880.236
Inversiones en Propiedad Planta y Equipo	62.031.076	0	0	6.409.813	1.475.192	7.954.854	0
Inversión en Otros Activos de Largo Plazo	0	0	0	0	0	0	0
Inversión en Diferidos	0	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Libre	(\$108.543.818)	(\$23.910.369)	\$59.030.206	\$81.238.526	\$92.786.516	\$94.217.779	\$106.816.864
Servicio a la Deuda		0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja del Inversionista	-108.543.818	-23.910.369	59.030.206	81.238.526	92.786.516	94.217.779	106.816.864

*Ilustración 48.* Flujo de caja. Elaboración propia

### 10.3 Estados de pérdidas y ganancias

Recopilando y organizando toda la información anteriormente mostrada, obtuvimos los estados de pérdidas y ganancias de los seis años a evaluar, los cuales se muestran a continuación:

Período	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>Ventas</b>	<b>229.567.476</b>	<b>245.871.080</b>	<b>263.358.027</b>	<b>282.068.872</b>	<b>302.110.007</b>	<b>323.586.481</b>
Costo Mercancía Vendida	114.611.996	65.297.901	69.942.386	74.910.984	80.233.311	85.936.758
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>114.955.480</b>	<b>180.573.179</b>	<b>193.415.641</b>	<b>207.157.888</b>	<b>221.876.696</b>	<b>237.649.723</b>
Gastos de Administración	70.838.972	59.665.731	63.516.524	66.282.764	69.175.437	72.200.842
Gastos de Ventas	600.000	624.000	648.960	674.918	701.915	729.992
<b>Utilidad Oper. antes de Depre y Amort.</b>	<b>43.516.507</b>	<b>120.283.447</b>	<b>129.250.157</b>	<b>140.200.205</b>	<b>151.999.343</b>	<b>164.718.888</b>
Gasto de Depreciación	11.369.290	11.369.290	11.725.046	11.796.443	12.262.364	7.077.106
Gasto de Amortización	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>32.147.217</b>	<b>108.914.157</b>	<b>117.525.111</b>	<b>128.403.762</b>	<b>139.736.979</b>	<b>157.641.783</b>
Ingresos no Operacionales	0	0	0	0	0	0
Gastos no Operacionales	0	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>32.147.217</b>	<b>108.914.157</b>	<b>117.525.111</b>	<b>128.403.762</b>	<b>139.736.979</b>	<b>157.641.783</b>
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	918.270	983.484	1.053.432	1.128.275	1.208.440	1.294.346
Intereses	0	0	0	0	0	0
Comisión Garantías	0					
Impuesto del 4*1000	918.270	983.484	1.053.432	1.128.275	1.208.440	1.294.346
Gastos Bancarios		0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>31.228.947</b>	<b>107.930.673</b>	<b>116.471.679</b>	<b>127.275.486</b>	<b>138.528.539</b>	<b>156.347.437</b>
Impuesto de Renta	10.305.553	35.617.122	38.435.654	42.000.910	45.714.418	51.594.654
<b>Utilidad/Perdida Neta</b>	<b>20.923.395</b>	<b>72.313.551</b>	<b>78.036.025</b>	<b>85.274.576</b>	<b>92.814.121</b>	<b>104.752.783</b>
Reserva Legal	2.092.339	7.231.355	7.803.602	8.527.458	9.281.412	10.475.278
<b>Utilidad/Perdida Neta despues de Reserva Le</b>	<b>18.831.055</b>	<b>65.082.196</b>	<b>70.232.422</b>	<b>76.747.118</b>	<b>83.532.709</b>	<b>94.277.504</b>
Dividendos		0	0	0	0	0
<b>Utilidades Retenidas del Período</b>	<b>20.923.395</b>	<b>72.313.551</b>	<b>78.036.025</b>	<b>85.274.576</b>	<b>92.814.121</b>	<b>104.752.783</b>
<b>Reservas Retenidas Acumuladas</b>	<b>20.923.395</b>	<b>93.236.946</b>	<b>171.272.970</b>	<b>256.547.546</b>	<b>349.361.667</b>	<b>454.114.450</b>

*Ilustración 49.* Estado de resultados. Elaboración propia

Realizando un análisis horizontal, podemos observar que las utilidades retenidas del primer al sexto año, aumentaron en un 500%. También, se puede observar como la

utilidad neta después de los impuestos legales requeridos aumentaron notoriamente año tras año hasta llegar a \$94.227.504 lo cual es bastante positivo ya que se inicia con una utilidad de tan solo \$18.831.055.

Periodo	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>ACTIVOS</b>							
Caja (Días de Ventas)		0	0	0	0	0	0
Bancos	46.512.742	89.110.980	198.105.390	284.275.180	383.436.264	484.271.403	601.981.527
Inversiones Temporales		0	0	0	0	0	0
Cuentas x Cobrar a Clientes		0	0	0	0	0	0
Inventarios		0	0	0	0	0	0
Otras Activos Corrientes		0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>46.512.742</b>	<b>89.110.980</b>	<b>198.105.390</b>	<b>284.275.180</b>	<b>383.436.264</b>	<b>484.271.403</b>	<b>601.981.527</b>
<b>Inversiones Permanentes</b>							
<b>Propiedad Planta y Equipo (Neto)</b>	<b>62.031.076</b>	<b>50.661.786</b>	<b>39.292.496</b>	<b>33.977.262</b>	<b>23.656.011</b>	<b>19.348.501</b>	<b>12.271.395</b>
Propiedad Planta y Equipo	62.031.076	62.031.076	62.031.076	68.440.889	69.916.080	77.870.934	77.870.934
Depreciación Acumulada		-11.369.290	-22.738.580	-34.463.626	-46.260.069	-58.522.433	-65.599.539
<b>Activo Diferido (Neto)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Activos Diferidos	0	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada (Diferidos)		0	0	0	0	0	0
<b>Capital Intelectual</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Capital Intelectual	0	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada (Capital Intelectual)		0	0	0	0	0	0
<b>Activos no Corrientes Netos</b>	<b>62.031.076</b>	<b>50.661.786</b>	<b>39.292.496</b>	<b>33.977.262</b>	<b>23.656.011</b>	<b>19.348.501</b>	<b>12.271.395</b>
<b>Total Activos</b>	<b>108.543.818</b>	<b>139.772.766</b>	<b>237.397.886</b>	<b>318.252.443</b>	<b>407.092.275</b>	<b>503.619.904</b>	<b>614.252.922</b>
<b>PASIVOS</b>							
Préstamos de Corto Plazo	0	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar a Proveedores	0	0	0	0	0	0	0
Impuestos por Pagar	0	10.305.553	35.617.122	38.435.654	42.000.910	45.714.418	51.594.654
Otras Cuentas por Pagar de Corto Plazo	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pasivo de Corto Plazo</b>	<b>0</b>	<b>10.305.553</b>	<b>35.617.122</b>	<b>38.435.654</b>	<b>42.000.910</b>	<b>45.714.418</b>	<b>51.594.654</b>
Préstamos de Largo Plazo	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pasivos</b>	<b>0</b>	<b>10.305.553</b>	<b>35.617.122</b>	<b>38.435.654</b>	<b>42.000.910</b>	<b>45.714.418</b>	<b>51.594.654</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
<b>Capital Social</b>	<b>108.543.818</b>	<b>108.543.818</b>	<b>108.543.818</b>	<b>108.543.818</b>	<b>108.543.818</b>	<b>108.543.818</b>	<b>108.543.818</b>
Reservas del periodo	0	2.092.339	7.231.355	7.803.602	8.527.458	9.281.412	10.475.278
Reservas Acumuladas	0	0	2.092.339	9.323.695	17.127.297	25.654.755	34.936.167
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	18.831.055	83.913.251	154.145.673	230.892.792	314.425.501
Resultado del Ejercicio	0	18.831.055	65.082.196	70.232.422	76.747.118	83.532.709	94.277.504
<b>Total Patrimonio</b>	<b>108.543.818</b>	<b>129.467.213</b>	<b>201.780.764</b>	<b>279.816.789</b>	<b>365.091.364</b>	<b>457.905.486</b>	<b>562.658.268</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>108.543.818</b>	<b>139.772.766</b>	<b>237.397.886</b>	<b>318.252.443</b>	<b>407.092.275</b>	<b>503.619.904</b>	<b>614.252.922</b>

*Ilustración 50. Balance general. Elaboración propia*

Al partir de una inversión propia, observamos que en el primer año no hay pasivos, sin embargo, transcurridos seis años de funcionamiento del establecimiento, los pasivos pasan a conformar el 8.39% de la proporción de los activos, lo cual es un porcentaje bajo e indica que podemos realizar una inversión. El porcentaje restante el cual equivale en proporción de activos al 91.61% corresponde al patrimonio. Para el sexto año es posible que se deba reemplazar algunos muebles y enseres

#### 10.4 Evaluación del proyecto

Para la evaluación del proyecto tenemos en cuenta la TIR (Tasa interna de retorno) y el VPN (Valor presente neto), lo cual nos dio como resultado de los 6 años evaluados lo que se muestra a continuación:

<b>Costo promedio ponderado</b>	<b>6,50%</b>
Valor Presente de los Flujos	\$310.944.812
% Valor Presente de los Flujos	21%
<b>T.I.R.</b>	<b>36,71%</b>
<b>T.I.R.M.</b>	24,89%
Valor Residual	\$1.643.336.370
Valor Presente del Residual	\$1.199.439.725
% Valor Presente del Residual	79%
Tasa de Crecimiento Sostenible	0,0%
<b>Total VP de los Flujos Futuros + Valor Residual</b>	\$1.510.384.536
<b>Valor Inversion Inicial</b>	<b>(\$108.543.818)</b>
<b>VPN</b>	<b>\$202.400.993</b>
<b>Punto de Equilibrio en pesos</b>	<b>272.496.667,32</b>

*Ilustración 51. Evaluación del proyecto. Elaboración propia*

El valor presente neto supera en un 86,46% la inversión inicial, lo cual nos indica que el valor del establecimiento, teniendo en cuenta los flujos futuros, aumenta el valor del gastrobar en caso de querer vender al día de hoy.

La TIR es de un 24,89% lo que nos indica que al invertir 100 pesos obtendremos 29.89 pesos adicionales por dicha inversión. Por lo tanto, es un proyecto rentable, en el cual se esperan tener ganancias.

#### **10.4 Conclusiones del capítulo**

En el presente capítulo se evidencia la factibilidad económica del proyecto, el cual nos dice por medio de la evaluación financiera, que es un proyecto rentable. En consecuencia, aumentó su valor al día de hoy en un 86% comparado con la inversión inicial realizada.

Al realizar una inversión se espera tener un 29,89% de retorno, lo cual podría servir para aumentar el patrimonio reinvertiendo en el mismo establecimiento o en un segundo gastrobar en otra ciudad.

## **11. Conclusiones generales**

Se logró construir el plan de negocios del gastrobar dedicado a la venta de cerveza artesanal y chorizo santarrosano, en el cual, se evidenció que la investigación de mercado son aquellas personas a las cuales les gusta acudir a este tipo de establecimientos a compartir en familia, amigos o pareja. Se logró identificar el sector de preferencia el cual fue la Av. Circunvalar y a su vez el tipo de servicios, el cual es a la mesa, para la atención de nuestros clientes.

Se identificó que los clientes están dispuestos a pagar hasta \$15.000 por el consumo de una cerveza artesanal combinada con un snack o tapa gratuita, por esa razón, se decidió elaborar dos tapas como snack para el acompañamiento de la bebida principal a ofrecer en el establecimiento.

Además de lo anterior, se identificaron los gastos y costos necesarios mensuales y anuales necesarios para estar legalmente constituidos y para tener en funcionamiento el gastrobar. Se estableció un flujo de proceso para la atención, el cual permite satisfacer al cliente de manera oportuna.

Se observa por medio del estado financiero que el proyecto es viable y que su rentabilidad es buena. A pesar de no recuperar la totalidad de la inversión en el primer año de funcionamiento, con el segundo año se logra subsanar la inversión

inicialmente realiza en los muebles, equipo y herramientas a utilizar. Al final el sexto año se puede considerar la posibilidad de invertir en un nuevo gastrobar o invertir en otro negocio.

## 12. Lista de referencias

- (5 de Marzo de 2014). Obtenido de Restaurant Matilda:  
<http://www.restaurantmatilda.com/es/blog/diferencias-entre-cerveza-artesanal-e-industrial>
- AEC. (2019). Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-por-procesos>
- Alvarez, A. (s.f.). *Radio Nacional de Colombia*. Obtenido de <https://www.radionacional.co/especiales-paz/chorizo-santarrosano-simbolo-de-risaralda>
- Arrieta, E. (2018). *Cultura genial*. Obtenido de <https://www.culturagenial.com/es/el-hombre-es-un-ser-social-por-naturaleza/#:~:text=%22El%20hombre%20es%20un%20ser%20social%20por%20naturaleza%22%20es%20una,se%20%22co%2Des%22>.
- Banco BBVA. (2018). *Banco BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/preparar-plan-negocios/>
- BC Noticias. (13 de 11 de 2019). *BC Noticias*. Obtenido de <http://www.bcnoticias.com.co/los-sabores-de-la-region-seran-protagonistas-en-la-1-edicion-del-eje-cafetero-gourmet/>
- Camara de Comercio de Bogota. (2016). *Camara de Comercio de Bogota*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota->



Region/Noticias/2016/Abril-2016/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios

Caracol Radio. (06 de 03 de 2011). *Caracol Radio*. Obtenido de [https://caracol.com.co/radio/2011/03/06/entretenimiento/1299399660\\_435127.html](https://caracol.com.co/radio/2011/03/06/entretenimiento/1299399660_435127.html)

Claros, S. L. (s.f.). *Monografias*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos82/empresas-y-sociedades/empresas-y-sociedades2.shtml>

DANE. (2014). *DANE*. Obtenido de [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Fichas%20Caracterizacion%20Territorial/Risaralda\\_Santa%20Rosa%20de%20Cabal%20ficha.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Fichas%20Caracterizacion%20Territorial/Risaralda_Santa%20Rosa%20de%20Cabal%20ficha.pdf)

DANE. (julio de 2014). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/grandes-almacenes-e-hipermercados-minoristas-gahm>

*Dinero*. (10 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-va-el-consumo-de-cerveza-artesanal-en-el-pais/278007>

*Dinero*. (20 de Octubre de 2019). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-va-el-consumo-de-cerveza-artesanal-en-el-pais/278007>

*El tiempo*. (29 de Diciembre de 2015). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16469593>

Gantes, Y. (18 de Enero de 2018). *Status*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/status/noticias/8875689/01/18/Que-es-un-Gastrobar-Entre-la-estella-Michelin-y-el-postureo-.html>

Gobernacion de Risaralda. (3 de 05 de 2019). Obtenido de <https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/151755/indicadores-de-pobreza-continuan-a-la-baja-en-pereira/>

Google maps. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Pereira,+Risaralda/@4.804771,-75.7487832,13z/data=!4m5!3m4!1s0x8e388748eb56c1fd:0x95b39410f9f1dfbc!8m2!3d4.8087174!4d-75.690601>

Guevara, L. L. (2010). *UNAM*. Obtenido de [http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)

Hermida, M. (01 de Agosto de 2013). *La Gastronomía*. Obtenido de <https://www.lagastronomia.com/pero-que-es-un-gastrobar/>

Invima. (11 de 11 de 2016). Obtenido de <https://www.invima.gov.co/8-pasos-para-obtener-su-registro-sanitario-de-alimentos>

Jamonarium . (s.f.). Obtenido de <https://www.jamonarium.com/es/cms/33/chorizo-embutido-tradicional-ingredientes-elaboracion-tipos>

Jaramillo, E. D. (s.f.). *Camara de comercio de Pereira*. Obtenido de [https://www.camarapereira.org.co/es/ieventos/ver/648/el\\_turismo\\_en\\_pereira/](https://www.camarapereira.org.co/es/ieventos/ver/648/el_turismo_en_pereira/)

*Opcion consultores.* (Abril de 2012). Obtenido de  
<http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=710>

Pereira virtual. (s.f.). *Pereira virtual.* Obtenido de  
<https://www.pereiravirtual.com/es/component/k2/349-plan-norturno/1767-avenida-circunvalar-de-pereira>

*Universidad Politecnica de Madrid* . (2004). Obtenido de  
<https://innovacioneducativa.upm.es/competencias-genericas/formacionyevaluacion/analisis Sintesis>

Ahumada, E., & Rambal, K. (2016). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE-BAR AUTÓCTONO EN CARTAGENA QUE FUSIONE LAS CULTURAS CARIBE Y PACIFICO.* 1–167. Retrieved from  
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/3969/Tesis Plan de Negocio 2.pdf;jsessionid=B0DDBAEE519125B907A1649049DE922D?sequence=1>

Fernández, A. P., & Díaz, P. (2003). La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. *Investigación Educativa*, 7(11), 72–91.

Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion.* Retrieved from  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Lamir, V. D., & Hernández, D. J. G. (2008). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida Fusión Latina-Italiana.* 1–154. Retrieved from  
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9022>

Martinez, O. E. N. (2009). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. 325.

Retrieved from

[http://www.esap.edu.co/portal/download/módulos\\_pregrado/tecnología\\_en\\_gestión\\_pública\\_ambiental/semestre\\_v/1\\_for\\_y\\_eva\\_de\\_proyectos.pdf](http://www.esap.edu.co/portal/download/módulos_pregrado/tecnología_en_gestión_pública_ambiental/semestre_v/1_for_y_eva_de_proyectos.pdf)

Morales, A. (2015). *PLAN DE EMPRESA PARA UN RESTAURANTE GASTROBAR EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE VALENCIA*. 1–98. Retrieved from

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59088/TFC ALBERTO TOMÁS MORALES.pdf;sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59088/TFC_ALBERTO_TOMÁS_MORALES.pdf;sequence=1)

René, Ó. (2012). *Creación de un plan de empresa aplicado a un restaurante “Las torres, S.L.L.”* Retrieved from

<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/2969/tfm211.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clegg, S. R., & Hardy, C. (1996). Introduction. Organizations, organization and organizing. En S. R. Clegg, C. Hardy, & W. R. Nord (Edits.), *Handbook of Organization Studies*. Londres: Sage

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptiste Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*, 2ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana.

## 13. Anexos

### 13.1 Anexo 1: Entrevista

A continuación, se encuentra la transcripción de la entrevista realizada a una trabajadora de un bar dedicado a la venta de cerveza y comida en la ciudad de Pereira:

Entrevistador: E

Trabajadora Maricela Castrillón: T

E: Buenas tarde, hoy estamos con Maricela Castrillón, ella es trabajadora de un establecimiento de la ciudad de Pereira. Recuerde que la información que nos suministre es para fines educativos y es para la elaboración de un proyecto de grado de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Describa el servicio que ofrece el establecimiento

T: Es un restaurante bar de venta de comida y licor (bebidas alcohólicas)

E: ¿Que platos se venden en este lugar?

T: Se venden alitas, picadas, burros, nachos, porción de papas criollas, quesadillas, entre otros.

E: ¿Que cervezas se venden en este lugar?

T: Se vende nacional e importada

E: ¿Cuánto dinero se recibe al mes por la venta de las comidas que venden en este establecimiento?

T: ¿Mensual? Cuatro millones

E: ¿En el último mes?

T: Aja, en el último mes

E: y tiene de pronto los datos de otros dos meses

T: Son tres millones y medio (3.500.000) y el otro son tres ochocientos (3.800.000).

E: ¿Sabe cuánto dinero se recibe al mes por la venta de cerveza? también para los últimos tres meses

T: diez millones (10.000.000), diez quinientos (10.500.000) y nueve, nueve millones (9.000.000)

E: Esto es para la cerveza importada y nacional, ¿cierto?

T: Si

E: ¿Que días son los que más se vende en el establecimiento?

T: viernes, sábados y Domingos, cuando el lunes es festivo

E: ¿Qué meses son lo que más se vende?

T: Abril en semana santa y diciembre

E: ¿Qué precios que manejan en promedio por plato de chorizo?

T: dieciocho mil (18.000)

E: ¿Cuál es el plato que más se vende y cuál es su precio?

T: las picadas, la picada tradicional y cuesta treinta y seis mil (36.000)

E: ¿Esa picada es aproximadamente para cuantas personas?

T: Esa para dos personas

E: Que precios que manejan en promedio por cerveza

T: La nacional vale seis mil (6.000) y la importada diez mil (10.000)

E: ¿El establecimiento da a sus clientes algún tipo de acompañante por la compra de una cerveza? ¿Y qué acompañante es?

T: Si, Crispetas

E: ¿Cuál es el valor vendido en un día de fin de semana de cerveza, otros licores y comida?

T: En cerveza importada y nacional: 2.000.000, en otros licores: 3.000.000 y en comida: 700.000.

E: y, por último, Cuál es la cerveza que más se vende y cuál es su precio

T: La cerveza que más se vende es la Club Colombia a seis mil y la corona a diez mil, es como el promedio de las dos que más se venden

E: muchísimas gracias maricela

T: bueno, con mucho gusto

### 13.2 Anexo 2: Encuesta

## ENCUESTA TRABAJO DE GRADO

Esta encuesta se realiza con fines académicos con relación a trabajo de grado, realizado en la Universidad Tecnológica de Pereira.

La encuesta tiene un tiempo aproximado de 3 minutos para su solución, agradecemos su tiempo para responder.

**\*Obligatorio**

1. Genero \*

*Marca solo un óvalo.*

☐ Masculino

☐ Femenino

2. ¿Consume cerveza? \*

*Marca solo un óvalo.*

☐ Si

☐ No

3. ¿Consume chorizo santarrosano? \*

*Marca solo un óvalo.*

☐ Si

☐ No

Ilustración 52. Pag 1 encuesta. Elaboración propia.



## 4. ¿Que cerveza prefiere consumir? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Artesanal
- ☐ Industrial
- ☐ Importada
- ☐ Indiferente
- ☐ Ninguna de las anteriores

## 5. ¿Cuanto esta dispuesto a pagar por una cerveza artesanal? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Entre \$8.000 y \$10.000
- ☐ Entre \$10.000 y \$12.000
- ☐ Entre \$12.000 y \$15.000
- ☐ Mas de \$15.000
- ☐ Ninguna de las anteriores

## 6. ¿Cuanto está dispuesto a pagar por una cerveza con un snack (acompañante o pasabocas)? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Entre \$8.000 y \$10.000
- ☐ Entre \$10.000 y \$12.000
- ☐ Entre \$12.000 y \$15.000
- ☐ Mayor a \$15.000
- ☐ Ninguna de las anteriores

7. ¿Cuanto está dispuesto a pagar por un chorizo santarrosano? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Entre \$6.000 y \$8.000
- ☐ Entre \$8.000 y \$10.000
- ☐ Entre \$10.000 y \$12.000
- ☐ Mayor a \$12.000

8. ¿En que horario frecuentaría un establecimiento donde se vende cerveza y comida? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ A partir de las 3:00 pm
- ☐ A partir de las 5:00 pm
- ☐ A partir de las 7:00 pm
- ☐ A partir de las 9:00 pm
- ☐ A partir de las 11:00 pm

9. ¿Con quien suele frecuentar un gastrobar? \*

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Solo
- ☐ Amigos
- ☐ Familia
- ☐ Pareja
- ☐ Todas las anteriores





### 13.2.1 Técnica proyectiva

10. El motivo para visitar un gastrobar es... \*

\_\_\_\_\_

11. Si por la compra de una cerveza, te ofrecen un acompañante sin costo adicional (gratis), ¿cuál preferirías? \*

Marca solo un óvalo.

	
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2
	
<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4

12. La bebida ideal para acompañar un chorizo es...

\_\_\_\_\_

Ilustración 55. Pag 4 encuesta. Elaboración propia.

13. ¿Como te gusta ser atendido? \*

Marca solo un óvalo.



☐ Mesero



☐ Tipo buffet



☐ Autoservicio (sin mesero)

14. La zona ideal para visitar un gastrobar en la ciudad de Pereira es... \*

\_\_\_\_\_

Ilustración 56. Pag 5 encuesta. Elaboración propia.